

DiGiPort

Digital Marketing



innovation hive



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



AGITATEUR NUMÉRIQUE
DEPUIS 1999



CITIZENS
IN POWER



innovation hive



ASSOCIATION HEXAGONALE
de l'Innovation Sociale et de l'Éducation



Фондация на бизнеса за образованието

Partnership



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Contenuti



1. Introduzione
2. Risultati di apprendimento
3. Teoria
 - Le 5 D del marketing digitale
 - Crea il tuo sito web
 - SEO - Ottimizzazione per i motori di ricerca
 - Social media
 - Campagna e-mail
4. Esempi/Buone pratiche
5. Quiz
6. Esercizi
7. Fonti



Introduzione



Essere un artista in qualsiasi professione richiede la conoscenza del marketing digitale. Non deve essere difficile e intimidatorio creare e gestire un sito web, inviare e-mail e partecipare ai social media. Determinare i propri obiettivi e lavorare da lì per stabilire le priorità su cui investire tempo ed energie è un metodo per navigare in queste acque digitali. Lo scopo di questo piano di apprendimento è quello di fornire tutte le abilità e le competenze necessarie affinché ogni artista si senta abbastanza sicuro nell'utilizzare gli strumenti digitali disponibili e nel promuovere il proprio lavoro.



Risultati di apprendimento



Comprendere l'importanza delle competenze e degli strumenti digitali per i professionisti delle CCS per promuovere il loro lavoro.



Conoscenza delle competenze tecniche per la creazione e la formattazione di contenuti multimediali digitali, per sfruttare le opportunità digitali.



Risultati di apprendimento



Conoscere gli elementi chiave di una strategia di marketing digitale e il loro impatto sugli obiettivi aziendali. Imparare a stabilire gli obiettivi, a creare relazioni efficaci e a monitorare i KPI.



Migliore la comprensione delle esigenze di comunicazione del pubblico e del modo in cui interagisce con il vostro marchio.





Gli artisti appartengono a una professione che durante la pandemia COVID-19 ha affrontato molte difficoltà, soprattutto a causa della mancanza di un sostegno finanziario sufficiente, come riportato in molti Paesi. È quindi aumentata la necessità di essere creativi. Fortunatamente, la "creatività" è un elemento fondamentale per chi lavora nel settore artistico. Insieme all'evoluzione digitale e a tutte le opportunità che essa offre, vogliamo far viaggiare la creatività nell'ambiente digitale.

Indipendentemente dagli obiettivi artistici su cui si sta lavorando, la creazione di un'identità visiva è un passo importante per ogni professionista. Sebbene sia possibile fissare più obiettivi, è meglio concentrarsi su un numero ridotto che permetta di monitorare i propri progressi e di lavorare per raggiungerli. Le due domande a cui dovete rispondere sono le seguenti:

- Qual è il mio obiettivo specifico?
- Qual è il mio pubblico di riferimento?



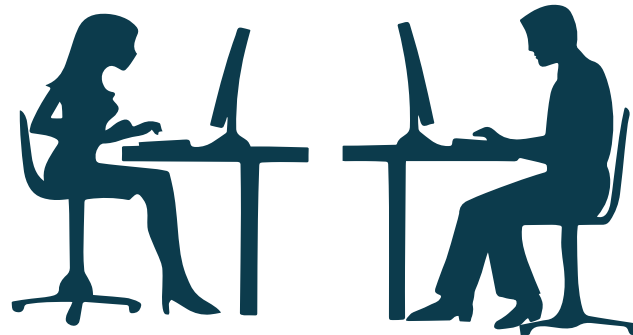
Suggerimenti ed esempi

- Qual è il mio obiettivo specifico?

Volete vendere i vostri prodotti, invogliare le persone a partecipare al vostro evento, aumentare il coinvolgimento nei contenuti o affermare la vostra autorità?

- Qual è il mio pubblico?

Quanto più si ha un'idea precisa del proprio pubblico di riferimento, tanto migliori saranno le tecniche di marketing da adottare.



Le 5 D del Marketing digitale

Impariamo alcuni termini importanti del marketing digitale.
Le 5 D.

- Digital devices
- Digital platforms
- Media digitali
- Digital media
- Digital data
- Digital technology.



Il mondo del marketing elettronico è composto da diversi pilastri. Insieme, offrono spunti su come le iniziative di marketing possano essere implementate in modo più efficace. Le 5D consentono una comunicazione efficace tra il marchio e il suo mercato di riferimento e offrono spunti di riflessione sul comportamento dei consumatori per migliorare lo sviluppo e l'esecuzione della strategia aziendale.



Le 5 D del Marketing digitale

DIGITAL DEVICES

dispositivi come telefoni cellulari, tablet, computer portatili, TV e console di gioco..



DIGITAL DATA

I dati che le aziende raccolgono sui dati demografici dei propri clienti e sulle modalità di interazione con essi



DIGITAL PLATFORMS

browser o app delle principali piattaforme o servizi, ovvero Facebook (e Instagram), Google (e YouTube), Twitter e LinkedIn.



DIGITAL TECHNOLOGY

noto come martech stack, è ciò che le aziende impiegano per costruire esperienze interattive, come siti web, applicazioni mobili, chioschi nei negozi e campagne e-mail.

DIGITAL MEDIA

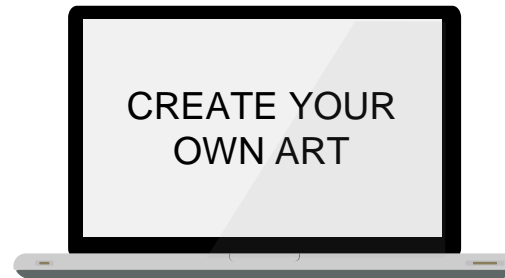
tra cui la pubblicità, la posta elettronica e i messaggi, i motori di ricerca e i social network come mezzi per raggiungere e interagire con il pubblico



Crea il tuo website

Uno strumento essenziale per ogni artista è lo sviluppo di un'identità digitale. E il modo migliore per farlo è avere un proprio sito web, progettato da voi, fatto su misura per le vostre esigenze, con tutte le informazioni che volete condividere con il vostro pubblico. Tuttavia, se creare un sito web da zero non è quello che state cercando, c'è un'altra opzione per acquisire la vostra identità visiva. Esistono piattaforme già affermate e di grande visibilità che possono ospitare la vostra arte e fungere da portfolio del vostro lavoro.

Abbiamo incluso informazioni per entrambe le opzioni nelle diapositive qui sotto, quindi date un'occhiata e decidete qual è la più adatta a voi.



Crea il tuo website



WordPress

WordPress ospita la stragrande maggioranza dei clienti. Il design è personalizzabile e facile da usare. È possibile creare un sito web di base gratuito.



Squarespace

Una piattaforma consigliata per i principianti e per l'e-commerce. È molto facile da usare, ma è necessario pagare.



Weebly

Weebly ha un piano gratuito e quattro piani a pagamento. È uno dei costruttori di siti web più convenienti sul mercato, ma a lungo termine avrete bisogno di una piattaforma più sviluppata.



Wix

Con 200 milioni di utenti, Wix è il più grande partecipante al settore della creazione di siti web. La maggior parte dei clienti è ospitata su WordPress. La struttura è facile da usare e adattabile. È possibile creare il proprio sito web di base gratuitamente.



Usa piattaforme esistenti



Behance

Behance è per i siti di condivisione di opere d'arte quello che LinkedIn è per i social network. È stato progettato per coloro che vogliono guadagnarsi da vivere con l'arte digitale, il che lo rende più specifico.



Dribbble

Dribbble offre ai creativi dello spazio visivo, come designer, fotografi e illustratori, l'opportunità di condividere il proprio lavoro con una vasta comunità di artisti.



Portfolio

Portfolio semplifica la costruzione di un portafoglio straordinario per mostrare il vostro talento, sia che stiate realizzando un sito web tipico con una galleria completa per i vostri lavori, sia che stiate realizzando un sito web con una singola pagina di presentazione.



Coroflot

Siti web simili come Dribbble e Behance includono Coroflot. Inoltre, è una delle comunità di design più conosciute, con oltre 150.000 progetti di designer, fotografi e artisti pubblicati ogni mese.



Crea il tuo website

Qualunque cosa decidiate di fare alla fine, creando il vostro sito web o sfruttando gli strumenti esistenti, dovete avere in mente alcune cose.

Alcune cose da considerare quando si crea il proprio sito web

1. Avere un URL facile da ricordare.
2. Il sito web deve essere ben strutturato e facile da navigare.
3. Il design e i colori devono avere un aspetto gradevole.
4. Avere obiettivi specifici su ciò che si vuole far vedere al pubblico.
5. Mostrare le creazioni che contano e non tutto ciò che create.
6. Aggiornare costantemente i contenuti del sito web.
7. Siate voi stessi.



Crea il tuo website

Se decidete di creare il vostro sito web, un altro strumento da non dimenticare è il monitoraggio dei vostri progressi. Google Analytics è stato finora lo strumento principale per servire efficacemente a questo scopo. Tuttavia, dopo il clamore suscitato dalle autorità locali in Austria (Datenschutzbehörde), Francia (CNIL) e, più recentemente, dall'Autorità di vigilanza italiana (il Garante), sono state rilasciate dichiarazioni in cui si afferma che "un sito web che utilizza Google Analytics (GA) senza le garanzie previste dal GDPR dell'UE viola la legge sulla protezione dei dati perché trasferisce i dati degli utenti negli Stati Uniti, che è un paese senza un livello adeguato di protezione dei dati", dopo aver ricevuto numerose denunce in materia di privacy e aver condotto indagini approfondite. Un'altra alternativa che fornisce le stesse informazioni è Matomo. Per ulteriori informazioni, consultare il sito web.



Crea il tuo website

Potete vedere qui il video su come impostare Google Analytics sulla vostra piattaforma. Il processo è semplice e il tutorial vi guida passo dopo passo nelle azioni da implementare.

 **Come impostare Google Analytics**
- Tutorial per principianti



<https://www.youtube.com/watch?v=f3X-hYRxBL8>



SEO - Ottimizzazione dei motori di ricerca

L'ottimizzazione per i motori di ricerca, o SEO, è il processo di miglioramento del traffico di un sito web, sia in termini di qualità che di quantità, nonché di esposizione del marchio attraverso i risultati non pagati (noti anche come risultati "organici" dei motori di ricerca).

I risultati organici sono quelli che si ottengono senza pagare grazie a una buona SEO (cioè senza pubblicità).

Mentre la pubblicità a pagamento, i social media e altri canali online possono portare traffico ai siti web, i motori di ricerca rappresentano la stragrande maggioranza di tutto il traffico online.

In poche parole: La SEO ha un'opportunità di traffico ~20 volte superiore rispetto al PPC (pay-per-click) sia su mobile che su desktop.



SEO - Ottimizzazione dei motori di ricerca

Prendete il tempo necessario per comprendere a fondo gli obiettivi commerciali di un determinato sito web, perché ognuno di essi è unico. Questo non solo vi aiuterà a decidere su quali aree SEO concentrarvi, dove monitorare le conversioni e come stabilire i parametri di riferimento, ma vi aiuterà anche a sviluppare punti di discussione per i progetti SEO con clienti, capi, ecc.

Potreste essere in grado di gestire da soli alcune attività SEO fondamentali, a seconda delle vostre risorse, della curva di apprendimento e della complessità del vostro sito web. Oppure potete decidere di preferire l'assistenza di un professionista. Qualsiasi soluzione va bene!

Abbiamo fatto le nostre ricerche e abbiamo trovato per voi una guida online chiamata

"La guida per principianti al SEO" che contiene informazioni dettagliate e preziose su cosa significa SEO e su come utilizzarlo in modo efficace.

Dedicate un po' di tempo a imparare da questa guida.



Social media

Solo chi vive sotto una roccia non conosce i social media. L'utilizzo dei social media è cresciuto in modo significativo negli ultimi anni, sia tra i consumatori che tra le aziende. E poiché piattaforme popolari come Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn migliorano costantemente e aggiungono nuove funzionalità, è lecito concludere che il social networking e il social media marketing non andranno da nessuna parte tanto presto. Le piattaforme di social media possono essere incredibilmente utili per la vostra azienda, consentendovi di entrare in contatto con il vostro mercato di riferimento.

Tuttavia...

Non è necessario essere attivi su tutti i social network (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, LinkedIn, ecc.). È necessario apportare modifiche al proprio materiale per soddisfare le piattaforme che meglio si adattano a voi e alla vostra attività, nonché al luogo in cui si trova il vostro pubblico.



Social media

I vantaggi dei social media per potenziare la strategia di marketing di un'azienda sono noti a tutti. Abbiamo raccolto i vantaggi più importanti dei social media per i vostri account professionali e vi guideremo attraverso consigli e strategie per sfruttarne le possibilità. Nelle prossime diapositive troverete 6 passi che, se seguiti con dedizione, vi permetteranno di raggiungere il risultato desiderato. 🐱



Source



Social media

STEP 1

Invece di perdere tempo su numerose piattaforme, sceglietene una o due che funzionano meglio per voi e concentratevi su di esse.

STEP 2

Definite il vostro pubblico di riferimento e attenetevi a contenuti rilevanti per loro

STEP 3

Utilizzate sempre, sempre, sempre fotografie splendide, brillanti e di alta qualità sulla vostra pagina.

STEP 4

Stabilire un KPI (Indicatore chiave di prestazione chiave), raggiungetelo e utilizzate strumenti di tracciamento per verificare se si sta raggiungendo

STEP 5

Postate quotidianamente o almeno 3-4 volte a settimana e non lasciate mai morire una storia su IG. Caricare una storia al giorno.

STEP 6

Programmare tutti i post in precedenza per essere più organizzati



Social media

Ora che avete avuto un assaggio degli aspetti su cui dovete concentrarvi durante la creazione della vostra campagna digitale, vi aiuteremo un po' di più e suddivideremo ogni fase, per una migliore comprensione e per migliorare le vostre conoscenze e competenze, in modo che possiate beneficiare appieno della vasta gamma di strumenti esistenti e vi sentiate abbastanza sicuri e desiderosi di iniziare a costruire la vostra.



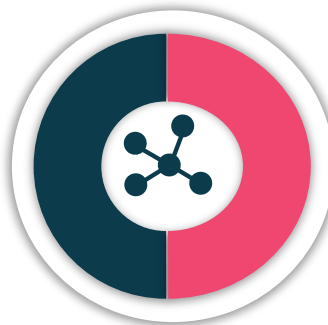
Social media-STEP 1

Come descritto nella FASE 1, è importante decidere in quale piattaforma di social media operare in base ai propri contenuti. Abbiamo elencato alcuni aspetti da considerare prima di determinare le opzioni migliori.

I dati demografici dei social network (le fasce demografiche più anziane sono ora presenti su Facebook, mentre la generazione Z è ben nota per l'utilizzo di TikTok)

Imparare dalla concorrenza. Cosa fanno gli altri professionisti di successo?

Quali sono le vostre risorse disponibili? Che tipo di materiale siete in grado di produrre in modo efficace e regolare?



Che cosa è in grado di eseguire al meglio la vostra azienda?

Determinate i vostri obiettivi specifici. Ad esempio, LinkedIn è ottimo per il marketing B2B. Instagram è ottimo per la vendita di prodotti di e-commerce.

Provate qualcosa di nuovo e valutate i risultati. Se potete, scegliete due o tre piattaforme e valutate i risultati.

Social media-STEP 2

STEP 2 si concentra sull'identificazione del vostro pubblico, sia che si tratti di acquirenti della vostra arte, sia che si tratti di fan o semplicemente di pubblico. Ci sono alcuni elementi da considerare per decidere il profilo del vostro gruppo target.

1. Definite il vostro pubblico attuale e verificate se ci sono delle somiglianze tra di loro.

Gender	Age range	Geographic location	Occupation	Any other similarities you can think of
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

2. Limitate questo gruppo a non più di due buyer e date loro nomi accattivanti e semplici da ricordare, come "James, amante dell'arte", "Mary, snob". Questo vi permetterà di immaginarli e li chiameremo Personal Buyers Persona.

3. Fate un brainstorming del vostro collezionista ideale - non trattenetevi! Se volete che Harry Styles compri le vostre opere, tracciatene il profilo.

Nome	Descrizione
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Non ci sono ancora fan o acquirenti? Nessun problema. Basta creare 2-3 "Personaggi di acquirenti ideali". Quando le costruite, siate onesti riguardo alla corrispondenza tra la vostra arte e l'acquirente: risponderebbe positivamente al vostro lavoro?



STEP 3 evidenzia l'importanza di contenuti di alta qualità su ogni piattaforma che si utilizza. Vediamo i vantaggi di questa tattica.

VANTAGGI DEL MATERIALE DI ALTA QUALITÀ SULLE PIATTAFORME

Gli utenti dei siti web sono più propensi a ricordare le storie raccontate attraverso le immagini.

Il vostro marchio si distingue dalla concorrenza con foto uniche e testi di alta qualità

L'attenzione ai dettagli tecnici garantisce un prodotto finale di qualità.

Immagini di alta qualità valorizzeranno i vostri messaggi di testo



Social media-STEP 4

Una componente importante dei dati necessari per accertare e spiegare come un'azienda procederà per raggiungere i propri obiettivi commerciali e di marketing è l'uso degli indicatori chiave di prestazione (KPI). I KPI aiutano le aziende a determinare se si stanno muovendo nella direzione corretta e, in caso contrario, dove concentrare la propria attenzione. Di seguito abbiamo elencato a titolo indicativo alcuni KPI che dovrete considerare come esempi. Utilizzate quelli che ritenete più adatti a voi.

KPI Examples for Arts, Entertainment, and Recreation

INSTITUTIONAL KPIS

- Album publication over total submission
- Average ticket price per season
- Cost per broadcast hour
- Cost per performing night
- Cost per production hour
- Cost per viewer/ listener
- Donation percentage of total revenue
- Donation increase / decrease over time
- Employer satisfaction rate
- Employment rate
- Gallery showing over total submission
- Graduation rate

- Increase/decrease number of performance nights per year
- Market share
- Net surplus percentage
- Number of kindergarten through 12th grade school tours per year
- Occupancy rate
- Percentage of broadcast hours by genre
- Percentage of national content (broadcasting organizations)
- Percentage of overhead against total expenditure
- Profit percentage
- Ratio of amateur versus professional performers
- Revenue
- Seating efficiency
- Special/guest appearance cost per revenue
- Television show rating
- Utilization rate (recording studio, concert hall, art studio)
- Viewers/listeners for each medium as a percentage of total population

PERSONAL KPIS

- Number of awards
- Number of gallery showings per year
- Number of public appearances per year
- Number of published recordings
- Number of renowned awards (e.g., Billboard, Oscar, etc.)
- Ratio of won competitions over participated



Come descritto nella FASE 5, è necessario pubblicare quotidianamente post sui social media per incrementare il proprio business. Tuttavia, ci sono date e orari specifici che sono stati ritenuti più efficaci e, allo stesso tempo, date e orari che sono considerati i peggiori per la pubblicazione dei post. Di seguito sono riportate le tempistiche di base per la pubblicazione dei post, mentre per ulteriori dettagli è possibile consultare questo Report.



- Da lunedì a mercoledì dalle 14:00 alle 16:00
- Giovedì e venerdì dalle 12:00 alle 15:00
- Il fine settimana dalle 09:00 alle 11:00

- Tutti i giorni 06:00-9:00, 12:00-14:00, 17:00-18:00
- Nei fine settimana dalle 9:00 alle 14:00

- Mercoledì 15:00
- Giovedì e venerdì dalle 13:00 alle 16:00
- Sabato e domenica: 12:00-13:00

- Tutti i giorni 09:00-15:00
- Mercoledì 17:00-18:00

- Martedì 02:00-09:00
- Giovedì 09:00-19:00
- Venerdì 05:00-15:00
- Nei fine settimana dalle 11:00 alle 13:00 e dalle 19:00 alle 21:00



Social media-STEP 6

Infine, ma non meno importante, lo STEP 6 suggerisce l'uso di app di pianificazione, che vi aiuteranno a pianificare, organizzare e automatizzare il processo di pubblicazione su diverse piattaforme.

CONSIGLIO: Ricordate che la maggior parte di queste app fornisce anche funzionalità aggiuntive come il social listening o la social analytics.

Di seguito sono riportati alcuni strumenti di pianificazione:



Buffer, una delle prime applicazioni di social media scheduling sul mercato, si è espansa ben oltre il suo scopo. Gli strumenti di pianificazione visiva possono aiutare a organizzare le campagne future e a valutare l'efficacia dei post e dei video sui social media. I prezzi, adatti alle piccole imprese, includono un livello gratuito per gli utenti che utilizzano solo tre reti di social media e pubblicano non più di dieci volte al mese.



Un altro pioniere e protagonista del settore è Sprout Social, ma con funzionalità più orientate all'impresa e una piattaforma più stabile. Il prezzo di partenza di 99 dollari al mese per utente non è il più adatto alle PMI.



Come parte della sua piattaforma, Hootsuite offre anche funzionalità di pianificazione, programmazione e gestione della pubblicazione. Inoltre, utilizza le API di piattaforme come Facebook e Twitter per collegarsi con esse e dispone di un cruscotto di analisi integrato che consente di monitorare l'andamento dei post nel tempo. Il piano Hootsuite più economico è parte da 49 dollari al mese.



Altri suggerimenti ed esempi

- Uso di “sacred hashtags”

Non abbiate paura di creare il vostro hashtag. Tenete presente che occasionalmente gli utenti possono seguire gli hashtag (proprio come seguono gli altri utenti). È molto più semplice rimanere in contatto con le persone e coinvolgerle nelle vostre comunicazioni quando iniziano a usare l'hashtag che avete generato.

- Performance analytics

Come abbiamo parlato di google analytics per le piattaforme web, la stessa logica esiste anche sui social media, dove tutte le piattaforme di social media generano analisi delle prestazioni. Tuttavia, alcune piattaforme di social media come Instagram richiedono un account professionale per fornire questo tipo di informazioni.



Altri suggerimenti ed esempi

➤ Pubblicità a pagamento

Ogni giorno si creano connessioni su Facebook e Instagram. Creare una connessione con la vostra azienda è semplice, perché gli annunci della vostra piccola impresa possono apparire quando i consumatori cercano le cose a cui sono interessati.

Siete voi a controllare chi vede la vostra pubblicità su Instagram o Facebook. Utilizzando il targeting degli annunci, potete scegliere le persone che hanno maggiori probabilità di cliccare sulla vostra pubblicità, limitando il pubblico per interessi, sesso o regione.

Per ulteriori informazioni, consultare l'articolo.

[Paid Social Media: A Guide To Social Advertising Success](#)



E-mail campaign

Anche se l'e-mail è considerata il metodo di marketing più vecchio, è ancora piuttosto potente ed efficiente. Di seguito abbiamo elencato una strategia da seguire per creare una forte campagna e-mail.

1. Non acquistate mai una mailing list. Piuttosto, createne una nuova attraverso strategie di marketing creative e offerte allettanti.
2. Ogni sei-dodici mesi, esaminate la vostra lista di e-mail e cancellate i destinatari che non leggono i vostri messaggi.
3. Inviare e-mail pertinenti per incoraggiare gli utenti ad aprirle. Questo è un modo collaudato per aumentare la reputazione dell'IP.
4. Create dei gruppi di consumatori in base ai loro comportamenti e interessi, quindi adattate le vostre comunicazioni a ciascun gruppo.
5. Non limitatevi alle e-mail, ma sviluppate un piano di marketing omnichannel e inviate messaggi coerenti su diverse piattaforme.
6. La deliverability delle e-mail è essenziale. Scegliete una piattaforma di email marketing affidabile.
7. Il pulsante di annullamento dell'iscrizione dovrebbe trovarsi nella parte superiore o inferiore dell'e-mail, con un testo di circa 8 punti.



E-mail campaign

Se siete interessati a procedere con la campagna e-mail e avete un po' di tempo libero, potete consultare questo video analitico su come potenziare la vostra campagna e-mail.

👉 Migliori pratiche per aumentare il coinvolgimento nelle e-mail



<https://www.youtube.com/watch?v=9iKJTaiYO8Y>



Esempi e buone pratiche



“WhiteCupContest”

Nel 2014, Starbucks ha creato una sfida molto interessante, con contenuti generati dagli utenti. Ha lanciato il WhiteCupContest. Con questa campagna è stato chiesto alle persone di inviare i propri disegni di tazze. L'azienda produttrice di caffè ha ricevuto 4.000 proposte da artisti di tutto il mondo in sole tre settimane. I partecipanti hanno postato i loro disegni sui social media utilizzando l'hashtag #WhiteCupContest. Il progetto vincitore sarebbe stato stampato su uno speciale bicchiere di plastica riutilizzabile di Starbucks. Poiché la tazza vincente è stata così apprezzata, Starbucks ha continuato a venderla più di un anno dopo. Nel 2016 il marchio ha indetto un concorso simile con la sfida #RedCupArt, poiché la campagna sui social media ha suscitato un grande interesse.



Esempi di partecipazione al concorso



[source](#)





Cosa possiamo imparare

Siamo consapevoli che Starbucks è un marchio consolidato con un gran numero di consumatori e che il confronto tra un gigante aziendale e una piccola impresa appena nata è impari, tuttavia ci sono alcune cose che possiamo imparare dalle tattiche attuate.

1. Creazione di concorsi e campagne divertenti in base al vostro settore di competenza, che rafforzeranno il vostro marchio e mostreranno la vostra creatività.
2. Coinvolgere il pubblico di riferimento.
3. Aumento della credibilità quando lo sforzo viene riconosciuto e premiato (premi per i vincitori del concorso).



Esempi e buone pratiche



“From Instagram to live exhibition”

Elisa Valenti è un'artista body-positive che dipinge potenti rappresentazioni del corpo femminile, molte delle quali sono autoritratti che tracciano il suo personale percorso verso l'amore di sé. La sua piattaforma principale per interagire con gli spettatori del suo lavoro era Instagram. Un giorno ha deciso di compilare una domanda di partecipazione a una fiera, dove è stata accettata una settimana prima dell'evento. Non ha avuto molto tempo per prepararsi, ma ecco cosa ha condiviso della sua esperienza. "Il modello della fiera d'arte è un ottimo modo per conoscere i propri follower. È un buon modo per imparare a esprimere la propria storia. Ti insegna a fare un'ottima presentazione del tuo lavoro". "Ha annunciato la sua partecipazione su Instagram per informare e invitare i suoi follower. Per distinguersi come espositore, ha trasformato il suo stand in modo che assomigliasse al suo studio reale, con gli stessi colori e le stesse piante, creando una sensazione di familiarità e coinvolgimento per tutti i suoi follower che hanno partecipato alla fiera.





Valenti vende la sua arte ad una cliente



[source](#)



Cosa possiamo imparare

Ci sono molte cose che possiamo imparare da questa storia, ma ci concentreremo su quelle che hanno a che fare con il marketing digitale. Elisa, aggiornando costantemente il suo feed su Instagram, ha guadagnato una serie di follower fedeli che avevano un'immagine chiara della sua routine, del suo stile artistico e persino delle immagini della sua casa. Questo è stato molto utile quando ha trasferito la sua mostra dai social media a una performance dal vivo. Ha creato un ambiente simile a quello che il suo pubblico conosceva e ha dato loro la possibilità di incontrarla di persona.





Fonti

<https://bit.ly/3qvscxe>

<https://bit.ly/3B6Agtc>

<https://www.nyfa.org/blog/business-of-art-digital-marketing-for-artists/>

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

<https://www.makeuseof.com/platforms-sharing-digital-art-online/>

<https://www.invisionapp.com/inside-design/10-portfolio-websites-to-show-off-your-design-work/>

Case studies

<https://stories.starbucks.com/stories/2016/starbucks-invites-customers-to-create-red-cup-art/>

<https://bit.ly/3RycrSd>