

Jak wypromować swoje muzyczne usługi (prawie za darmo)?

Czy można wypromować się za (sto) kilkadziesiąt złotych rocznie? Okazuje się, że przy odrobinie wysiłku jest to możliwe. Oto skuteczne, choć dla wielu pewnie dość archaiczne rozwiązanie, które przetestowałem na sobie.

Promocja muzyki w internecie: od czego zacząć?

Najprostszym rozwiązaniem jest odpalenie bloga o tym, czym się zajmujesz.

Koszt w pierwszym roku to dosłownie kilkadziesiąt złotych, które musisz wydać na zakup domeny i hostingu. Koszt ten potem, w kolejnych latach nieznacznie wzrasta.

Świeży przykład: **blog o komponowaniu muzyki**, który właśnie czytasz, a w którym kopiuję to, co świetnie zadziało na moim pierwszym blogu o copywritingu (znajdziesz go pod adresem: maciejwojtas.pl).

Dlaczego warto zacząć od bloga muzycznego?

Dlaczego warto od razu postawić na swój blog, nawet będąc na **początku kariery**? Nawet wtedy, gdy jesteś jeszcze totalnie zielony w danej dziedzinie?

1)

Przede wszystkim dlatego, że z każdym kolejnym wpisem realnie zwiększasz szansę zdobycia klienta przychodzącego z wyszukiwarki.

Warunek jest jeden: musisz regularnie publikować artykuły. Regularnie i przez wiele miesięcy, a nawet lat. Ta rada jest banalnie prosta w teorii, ale cholernie trudna w praktyce.

Blog copywriterski, o którym wspomniałem przed chwilą, to obecnie moje **jedyne narzędzie do zdobywania klientów**. W tej chwili nie muszę się nigdzie reklamować.

Wszystko załatwia za mnie ta właśnie strona, którą założyłem kilka lat temu i podczas prowadzenia której popełniłem chyba wszystkie możliwe błędy.

2)

Z każdym wpisem stajesz się też coraz większym ekspertem w swojej dziedzinie.

Stajesz się nim, bo bycie specjalistą to nie punkt na osi czasu, tylko ciągły **proces**, który ma początek, ale de facto nie ma końca. Dotyczy to również świata sztuki.

To logiczne, bo żeby o czymś w miarę mądrze napisać, żeby wypowiedzieć się na jakiś temat, trzeba to dogłębnie zrozumieć. Sam tak robiłem i robię do tej pory.

3)

Prowadząc regularnie bloga o muzyce, dajesz o sobie znać **ludziom z branży oraz potencjalnym klientom**. Też przekonałem się o tym wielokrotnie na własnej skórze.

Dzięki znajomościom w swojej branży, możesz liczyć nie tylko na przyjacielską **pomoc** w różnych kwestiach, lecz również na dobre **zlecenia** od swoich kolegów i koleżanek po fachu.

4)

Wpis blogowy to materiał, który po obróbce i przetworzeniu można wykorzystać w innych mediach (od Instagrama, przez **muzyczny podcast**, aż po **kanał z muzyką** na YouTube).

Co więcej, ze zredagowanych odpowiednio wpisów można złożyć darmowego **e-booka** dla tych, którzy będą chcieli się zapisać na Twój newsletter.

Innymi słowy, Twój pierwotny wysiłek włożony w stworzenie eksperckiego, wyczerpującego wpisu blogowego, nigdy nie pójdzie na marne.

5)

Blog muzyczny może opisywać i ilustrować to, nad czym obecnie pracujesz. Może być poświęcony temu, co grasz czy komponujesz. To jeden z wielu wątków, które możesz na nim poruszać.

Drugim tematem powinny być wpisy adresowane **do Twoich potencjalnych klientów**, rozwiązujące problemy, które będziesz w stanie rozwiązać (za pieniądze).

Co może być takim problemem? Odpowiedź na nie nie możesz znaleźć, czytając pytania pojawiające się na przykład w grupach na FB:

- „jaka muzyka do reklamy na Facebooka”
- „gdzie znaleźć dobrą muzykę do wideo na YouTube”
- „którego kompozytora muzyki do gier polecacie”

Zwróć uwagę, że każda z tych fraz do złudzenia przypomina to, co ludzie wpisują do wyszukiwarki.

Oznacza to, że na temat każdej z nich można stworzyć świetny artykuł blogowy. I w ten sposób pozyskiwać nowe zlecenia i kontakty.

6)

Do bloga możesz dołączyć **muzyczny newsletter**. To genialny kanał kontaktu ze swoimi fanami.

Kanał, który jest uważany za najbardziej skuteczny marketingowo! Zresztą, sam newsletter (do 1000 fanów) możesz mieć zupełnie za darmo. Wystarczy zarejestrować się na stronie Mailerlite.

Dlaczego podałem akurat tę liczbę? Ponieważ jest z nią związana pewna teoria, która bardzo Ci się spodoba!.
Przeczytasz o niej tutaj:

<https://maciejwojtas.com/muzyka-jak-zarabiac/>

7)

Wniosek jest prosty: im wcześniej wykupisz domenę i hosting i zaczniesz tworzyć posty na swoim blogu, tym lepiej dla rozwoju Twojej kariery!

Dlaczego najpierw blog?

Z paru powodów:

1)

Każdy potrafi pisać, mniej lub bardziej składnie, ale zawsze. Siedzę w branży „pisarskiej” od lat i widzę, jak to wygląda od środka.

Do pisania nie trzeba mieć ani dobrej dykcji, ani miłej aparycji. Wystarczy tylko przelewać swoje myśli do edytora tekstu.

Jeśli potrafisz w miarę logicznie myśleć, będziesz umiał zrozumiale dla innych pisać.

2)

Do pisania bloga **nie potrzeba żadnych narzędzi** typu mikrofon, kamera, statyw, oświetlenie i tak dalej. Wystarczy posiadać nawet kompletnie rachityczny laptop z kiepskim dostępem do internetu.

3)

Blog, już od Twojego pierwszego wpisu, będzie zdobywał (mozolnie, bo mozolnie) coraz wyższe pozycje w wyszukiwarce.

Każdy kolejny wpis będzie jak odkładanie pieniędzy na niezwyklej koncie, które zawsze przynosi zysk.

Prawda jest taka, że na prowadzeniu bloga nie da się stracić. Oczywiście, pod warunkiem, że strona taka jest prowadzona z

głową.

4)

Jeśli myślisz teraz, że blogów nikt nie czyta, to pewnie zdziwi Cię informacja pochodząca od wielu znanych mi blogerów, którzy twierdzą, że zdecydowana większość czytelników przychodzi do nich z Google.

5)

Blog to Twoje **centrum dowodzenia**. Mając taką bazę, możesz powoli zdobywać, a właściwie budować kolejne przyczółki w internecie: kanał na YouTube, podcast, profil na Instagramie czy Pinterście i tak dalej.

6)

Blog jest Twój i tylko Twój. Kanał na YT może zostać zablokowany, fanpage na Facebooku też może Ci przepaść. Działając wyłącznie „na cudzym terenie”, sporo ryzykujesz.

Promowanie swojej muzyki czy usług muzycznych?

Blog sprawdzi się idealnie jako narzędzie do promowania usług muzycznych, np. **produkcji muzyki**.

Nie oznacza to jednak, że nie warto pomyśleć o nim, szukając kanału dotarcia do **fanów** swojej muzyki.

Warto w tym drugim przypadku potraktować go jako miejsce, do

którego będziesz mógł kierować zarówno tych, którzy chcą posłuchać Twojej twórczości, jak i tych, którzy będą chcieli wejść z Tobą we współpracę o charakterze komercyjnym.
