

GHID DE SELF-PUBLISHING PENTRU ARTIȘTI & MUZICIENI

Atelierele I-V, August - Octombrie 2021

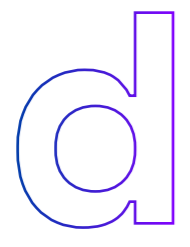
<https://digitizarte.ro>
© 2021, Save or Cancel



GHID DE SELF-PUBLISHING ONLINE PENTRU ARTIȘTI ȘI MUZICIENI

Atelierele I-V, August - Octombrie 2021

<https://digitizarte.ro>
© 2021, Save or Cancel



Dezvoltarea competențelor digitale pentru artiști vizuali

Digitalizarea lucrărilor

Tehnici de digitalizare specifice, compatibile cu caracteristicile lucrărilor.

Introducerea unor tehnici de digitalizare specifice

Majoritatea colecționarilor de artă își cumpără online lucrări, bazându-se pe o reproducere digitală, fără să vadă lucrarea fizică. Cei mai mulți oameni experimentează arta online, într-un mediu care a redus din barierele economice, fizice, geografice și logistice care stau în calea expunerii lucrărilor de artă unui public larg. Mai mult, artiști/ști care vând reproduceri digitale ale lucrărilor fizice ajung la alte audiențe, care nu și-ar permite costul lucrărilor originale.

Alegerea tehnicilor de digitalizare depinde o serie de factori specifici lucrărilor, cum ar fi dimensiunile, materialele folosite, amplasarea, etc. Poți reproduce digital lucrările tale realizând fotografii, înregistrări video sau imagini 3d. În plus, poți digitaliza lucrări originale pentru a crea noi lucrări originale, în mediul digital. În acest curs, ne vom referi doar la reproducerea lucrărilor în mediul digital.

Lucrări de dimensiuni mari

Sculpturi, tablouri, obiecte 3D, lucrări murale, intervenții artistice în spațiul public, instalații, etc. pot fi fotografiate sau filmate cu lumină naturală sau în studio, cu lumină artificială.

Lucrări de dimensiuni mici

Lucrările de dimensiuni mici pot fi scanate, fotografiate într-un lightbox sau înregistrate video.

Fotografierea sau filmarea lucrărilor

Pentru a fotografia sau filma singură lucrările tale, vei avea nevoie cel puțin de: aparat decent DSLR sau un smart phone cu o cameră ok

obiectiv pentru DSLR sub 50mm (un obiectiv wide-angle ar distorsiona imaginea)

un stabilizator pentru filmări cu telefonul

un trepied pentru DSLR

un software de editare imagini

Opțional:

minim 2 surse de lumină

un lightbox sau o cutie albă

un fundal de hârtie, carton sau pânză

Fotografiază o lucrare în câțiva pași:

Amplasează un fundal, dacă este cazul.

Dispune lucrarea astfel încât centrul acesteia să corespundă cu centrul obiectivului.

Montează camera pe un trepied și aliniază centrul obiectivului cu centrul lucrării.

Pentru lucrări 2D

Aliniază marginile lucrării cu marginile view-finder-ului camerei.

O lucrare 2D poate fi agățată pe un perete alb curat sau sprijinită pe o suprafață, astfel încât să nu alunece. Evită distorsiunea (numită keystone) făcând fotografia din centrul lucrării cu unghiul camerei setat pentru a fi paralel cu lucrarea. Dacă camera ta are o funcție de zoom, setează zoomul să fie la aproximativ jumătate din distanța dintre complet retras și complet extins. Aceasta va fi, în general, adâncimea optimă a obiectivului pentru majoritatea presetărilor digitale ale camerei.

Dacă fotografiezi în interior, amplasează 2 surse de lumină (preferabil flash-uri identice, cu umbrele) în lateralele obiectului, la o diagonală de 45 de grade față de lucrare, la același nivel cu centrul lucrării. Află cât de departe trebuie să fie fiecare lampă de opera de artă, făcând fotografii cu lămpile situate la distanțe diferite.

Dacă fotografiezi o instalație în exterior sau pur și simplu dorești să folosești iluminatul exterior, o zi înnorată va funcționa foarte bine. Norii difuzează lumina soarelui, care, altfel, creează umbre întunecate.

Folosește un cronometru (timer). După ce ai amplasat camera foto pe un trepied sau în altă poziție stabilă, setează modul temporizator. Fotografiază.

Descarcă și verifică imaginile în timp ce fotografiezi. Ecranul mic al camerei sau telefonului face ca lucrurile să pară mai clare decât apar pe un ecran mare.

Sfaturi:

Dacă fotografiile tale sunt mișcate, folosește neapărat un trepied și funcția de timed-photo.

Dacă fotografiile sunt încețoșate (blurry) și/sau întunecate, încearcă să folosești un trepied, un timp de expunere mai lung, surse de lumină mai puternice, și funcția timer.

Dacă imaginea are zone mult prea luminate și zone foarte întunecate, ajustează poziția luminilor până obții o expunere uniformă.

Referințe:

<https://www.kite.ly/blog/the-dos-and-donts-of-digitising-art-work/>

<https://www.ngphotographics.com/posts/2019/2/25/how-to-photograph-2d-artwork>

<https://dgillart.wordpress.com/2017/04/05/photographing-art-work/>

Cum scrii, editezi și publici conținut online

Tipuri și elemente de conținut – articole, imagini, video; instrumente de verificare

Tipuri de conținut și instrumente de verificare: articole

Articolele pe care le publici online pot avea orice dimensiune, limitată, în unele cazuri, de platforma pe care publici. Articolele lungi au, de obicei, între 800-1.600 de cuvinte, iar articolele scurte au minim 300 de cuvinte, dacă luăm în considerare recomandările de optimizare pentru motoarele de căutare.

Tipuri de articole

Interviuri

Pornește o conversație cu artiștii pe care îi urmărești. Printre aceștia sigur vei găsi artiști/e care vor găsi oportună expunerea pe care o aduc interviurile, feature-urile și povestile. Scrie despre munca lor sau întreabă-i/le ce ai vrut mereu să știi, într-un interviu.

Liste

Realizează o listă originală pentru a plasa proiectul sau lucrarea ta în context. Încearcă să faci o listă utilă și logică. Nu plasa lucrările tale într-o listă de lucrări premiate, dacă nu sunt cu adevărat la egalitate, ci realizează mai degrabă o listă coerentă, care are sens. Listele funcționează și tind să aibă mai mulți cititori decât alte genuri de articole. Buzz-feed, una dintre cele mai relevante platforme cu conținut generat de useri, are doar 2 tipuri de articole – liste și teste.

Recenzii de evenimente

Dacă ai expus sau ai participat în alt mod la un festival, târg, conferință etc. ar putea fi o idee bună să scrii despre întreaga experiență. Oferă informații despre participarea ta în contextul general și menționează alte lucrări sau activități interesante. Folosește un ton personal și încearcă să redactezi un material exact, obiectiv și informativ.

Știri, comunicate de presă

Anunță participarea ta la evenimente, campanii și proiecte sau prezintă serii noi de lucrări de artă, cu un articol scurt.

Componentele unui articol

Titluri

Titlurile funcționează mai bine când nu depășesc 60 de caractere, pentru a fi redactate complet de motoarele de căutare, astfel încât

bunătățind performanța SEO (optimizarea pentru motoarele de căutare).

Scrie titluri clare, care generează emoții sau informează despre conținut.

Poți promite ceva în titlu dacă materialul tău întrunește condiția de a livra ce propune.

Asigură-te că titlul este corect și nu induce în eroare. Onestitatea este cel mai bun instrument prin care poți crea o relație bazată pe încredere între tine și comunitate ta.

Încearcă să redactezi cel puțin 5 titluri posibile pentru fiecare articol. Citește titlurile cu voce tare. Verifică-le cu colegii și prietenii pentru a afla noi puncte de vedere.

Numerele din titluri tind să funcționeze, spre exemplu: „10 lucrări în care am explorat procese ale memoriei”

Indică întotdeauna în titlu conținutul multimedia, dacă face parte din articol: Look, Watch, Hear, Listen, Video, Stream, Recording / Vezi, Ascultă, Auzi, Stream, Înregistrare audio/video.

Titlurile clickbait nu sunt ok. Renunță la exprimări dramatice, promisiuni goale. Evită cuvinte de genul: dezvăluit/ă, revoluționar/ă, prima/ul, cea/l mai,...

Sfat: Testează titlurile cu ajutorul aplicației online Co-schedule Headline Analyzer, pentru a verifica scorul de titlu și pentru a primi recomandări personalizate. Deși aplicația analizează doar titluri în engleză, poți evalua variantele traduse pentru a decide dacă recomandările sunt oportune / aplicabile și pentru limba română.

Proces de lucru cu un titlu:
iterează 5 variante ale titlului
verifică-le cu instrumente online
verifică-le cu prieteni/cunoscuți
publică articolul utilizând titlul care ți pare cel mai ok pentru conținut

Evaluare rezultate. Modificări

Clicurile și rata de clicuri (CTR – click-through rate) îți permit să înțelegi cât de bine corelează utilizatorii articolele tale, care apar în rezultatele căutărilor, cu intențiile lor.

dacă publici pe site-ul tău, verifică CTR folosind Google search console conectat cu contul Analytics;
dacă publici pe Youtube sau Medium.com, verifică CTR în pagina de statistici. Dacă CTR-ul este mic, testează un alt titlu dintre primele variante sau creează unul nou. Dacă



publici articolul pe mai multe platforme, poți folosi o altă variantă de titlu pentru fiecare publicare.

Referințe:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/06/04/seo-content-readability>
<https://coschedule.com/headline-analyzer>

Conținut (body text)

Subtitlul optim are 100-150 de caractere.

În primul paragraf, afirmă pe scurt ce, de ce, cum, când și cine.

Concentrează-te pe subiectele pe care le cunoști și extinde-le.

Planifică-ți conținutul în avans.

Textele fără greșeli sunt mai ușor de citit: editează și verifică cu atenție fiecare paragraf.

Folosește propoziții scurte și clare.

Textul trebuie să fie scurt și la obiect.

Rezumă ceea ce este interesant despre conținut – produs sau proiect. Folosește ultima propoziție ca îndemn la acțiune (CTA – call to action): „Vezi înregistrare/imaginile mai jos”. „Pentru a afla mai multe, clic aici.”

Utilizează bold, “citate”, italics, culoare text sau alte formătări html, pentru a accentua anumite fragmente și idei, acolo unde este necesar.

Grupează 3-5 fraze într-un paragraf, considerând sensul. Rezervă paragrafe cu o singură frază pentru CTA sau afirmații puternice.

Nu îți stiliza textul folosind excesiv emoji sau ascii.

Încorporează conținut media, dacă este disponibil.

Dacă copiezi un text dintr-un fișier .pdf, .xls sau .doc, articolul poate fi inserat cu caractere în plus. Pentru a remedia acest lucru, inserează descrierea ca text simplu, fără formatare, într-un editor de text obișnuit, cum ar fi textedit, notepad, word sau chiar gmail și apoi inserează în articol rezultatul.

Instrumente de verificare a textului

Poți folosi opțiunile de autocorect ale sistemului de operare, aplicațiilor office sau instrumente online și extensii pentru browser. Este un proces de învățare și testare la început, care dă rezultate din ce în ce mai bune, pe măsură ce soft-ul se obișnuiește cu maniera ta de a redacta texte.

Verifică lizibilitatea (readability) textului dvs. cu ajutorul AI: hemingwayapp.com, [grammarly readability score](https://grammarly.com), Yoast SEO.

Atunci când folosești [hemingwayapp](https://hemingwayapp.com) și

dorești ca textul tău să fie accesibil pentru un public larg, țintește o notă mai mică. Dacă ești în căutarea unui public informat, poți viza note mai mari.

Dacă folosești aplicația online sau extensia de browser [grammarly](https://grammarly.com), poți configura ce tip de audiență vizezi, ce ton îți dorești să aibă text, ce sentimente vrei să transmiți, pe care analiza readability le va lua în considerare pentru a nota textul tău și pentru recomandări punctuale.

Atunci când publici pe site-ul tău și folosești Yoast SEO, ai acces la o analiză a text readability care oferă sugestii de îmbunătățire.

Capitole și subcapitole

Grupează conținutul în articole lungi cu H2 pentru capitole și H3 sau H4 pentru subcapitole. Utilizează H2 pentru a organiza conținutul în capitol / secțiuni și utilizează H3 și H4 pentru a separa informațiile în fiecare capitol.

Link-uri

Ajută cititoarele/rii adăugând link-uri relevante către materiale disponibile online, menționate în articolul curent.

Link-urile de către alte domenii nu ar trebui să îi/le determine pe vizitatori/are să părăsească articolul, ci ar trebui să se deschidă într-o fereastră nouă. Poți seta linkul țintă `_blank` folosind comenzile `ctrl + k` sau `cmd + k`.

Link-urile către același domeniu pot fi default, cu target `_self`, pentru a nu deschide multiple file (tabs) ale aceluiași site în browser-ul utilizatoarei/rului. Ar putea părea spammy, ca acele site-uri care deschid câte un nou tab sau pop-up, indiferent pe ce apeși.

Checklist:

scurtează textul acolo unde este posibil, eliminând repetiții și clișee
verifică textul pentru erori cu diverse aplicații
citește textul cu voce tare
inserează și verifică toate link-urile
verifică dimensiunile și calitatea imaginilor
adaugă conținut media (youtube, vimeo, Soundcloud)

Tipuri de conținut și instrumente de verificare: imagini

Fotografii

Poți edita fotografiile dacă ai experiență cu programe de editare imagini, sau poți comunica aceste sfaturi de editare și optimizare

persoanei pe care o contractezi:
Optimizează dimensiunile fișierelor pentru încărcare rapidă online.
Denumeste fiecare fișier pentru o organizare mai ușoară.
(opțional) elimină toate elementele din fundal pentru a obține un fond consistent.
(opțional) îndepărtează petele, precum străluciri, reflexiile, zgârieturile și alte artefacte de imagine.
Corectează culorile fotografiilor astfel încât să fie identice cu obiectul real.
Optimizează balansul de alb, contrastul și expunerea.
Îmbunătățește claritatea, dacă este necesar.
Încorporează umbre pentru efect.
Îndreaptă și/sau decupează toate fotografiile.
Redimensionarea lotului, dacă fotografiezi o serie de lucrări, astfel încât toate fotografiile să aibă aceleași dimensiuni. Încearcă să fotografiezi seria de lucrări din aceeași poziție, de la aceeași distanță, astfel încât să păstrezi raportul de dimensiune dintre lucrări.

Grafică web

Când editezi grafică pentru web, trebuie să iei în considerare probleme diferite decât atunci când realizezi grafică pentru tipar.

Pentru a lua decizii în cunoștință de cauză cu privire la grafică web, reține următoarele trei linii directoare:

Utilizează culori sigure pentru web.
Culoarea este adesea un aspect cheie al lucrărilor de artă. Cu toate acestea, culorile pe care le vezi în aplicația de editare grafică sau imagini nu sunt neapărat culorile care vor apărea într-un browser web pe sistemul altcuiva. Poți preveni dithering (metoda de a simula culorile indisponibile) și alte probleme de culoare, luând doi pași de precauție atunci când crești grafică web:

- lucrează întotdeauna în modul de culoare RGB.
- utilizează o culoare sigură pentru web. Culorile web-safe sunt cele 216 de culori utilizate de toate browserele, indiferent de platformă.

Echilibrează calitatea imaginii cu dimensiunea fișierului.

Crearea dimensiunilor mici ale fișierelor grafice este esențială pentru distribuirea imaginilor pe web. Cu dimensiuni mai mici de fișiere, serverele web pot stoca și transmite imagini mai eficient, iar vizitatorii pot descărca imagini mai rapid. Poți vizualiza dimensiunea și timpul estimat de descărcare pentru o imagine în caseta de dialog “Salvare” pentru web și dispozitive.

Alege cel mai bun format de fișier pentru grafică ta.

Diferite tipuri de grafică trebuie salvate în diferite formate de fișiere pentru a crea dimensiuni de fișiere adecvate pentru web.

Ce format alegi?

Formatul WebP va oferi, în general, o compresie mai bună decât formatele mai vechi și ar trebui să fie utilizat acolo unde este posibil. Poți utiliza WebP împreună cu un alt format de imagine ca rezervă. Consultați Utilizarea imaginilor WebP pentru mai multe detalii.

În ceea ce privește formatele de imagine mai vechi, luați în considerare următoarele:

Ai nevoie de animație? Folosește elemente <video>.

Dar GIF? GIF limitează paleta de culori la cel mult 256 de culori și creează dimensiuni de fișiere semnificativ mai mari decât elementele <video>. Este recomandat să înlocuiești GIF-urile animate cu videoclipuri, acolo unde este posibil.

Trebuie să păstrezi detaliile fine și transparențe cu cea mai mare rezoluție? Folosește PNG. PNG nu aplică algoritmi de compresie cu pierderi dincolo de alegerea dimensiunii paletei de culori. Ca rezultat, va produce imagini de cea mai înaltă calitate, dar la un cost de dimensiune a fișierului semnificativ mai mare decât alte formate. Folosiți cu prudență.

Dacă materialul conține grafică compusă din forme geometrice, ia în considerare convertirea acestuia în format vectorial (SVG)!

Dacă materialul de imagine conține text, oprește-te și reconsideră. Textul din imagini nu poate fi selectat, căutat pe internet sau în pagină, și nici „zoomabil”. Dacă trebuie să transmiți un aspect personalizat (din motive de branding sau din alte motive), utilizează un font web.

Optimizezi o fotografie, o captură de ecran sau o imagine similară? Folosește JPEG. JPEG folosește o combinație de optimizare fără pierderi pentru a reduce dimensiunea fișierului imagine. Încearcă mai multe niveluri de optimizare JPEG pentru a găsi un echilibru între calitate și dimensiunea fișierelor.

Atunci când publici imaginile online, ia în considerare:

optimizarea imaginilor pentru web: 72 dpi, RGB;
completează câmpurile “alt tag”, titlu și de-



scrie pentru fiecare imagine pe care o încarci. Sunt folosite pentru persoanele care utilizează instrumente de accesibilitate (screen readers, și ajută motoarele de căutare să indexeze mai bine conținutul, ceea ce înseamnă un scor SEO mai bun.

Încorporarea unui instrument de zoom pentru vizualizări îmbunătățite pe website-ul tău.

dacă imaginea arată diferit odată ce este încărcată online, verifică modul de culoare și asigură-te că este RGB.

Dacă nu poți încărca o imagine, verifică următoarele:

numele fișierului este prea mare. Numele fișierului este limitat la 200 de caractere. Ia în considerare faptul că unele caractere au codificări diferite (cum ar fi ă, â, ä, î, ö, ü, é etc.), ceea ce face numele fișierului mai lung.

ai folosit doar caractere ASCII recunoscute. Numele fișierului ar putea conține caractere care nu sunt recunoscute.

fișierul este prea mare – verifică dacă este optimizat pentru web și încearcă să îl salvezi cu alte setări.

Referințe:

<https://web.dev/choose-the-right-image-format/>
<https://helpx.adobe.com/illustrator/using/best-practices-creating-web-graphics.html>
<https://developers.google.com/speed/webp>

Tipuri de conținut și instrumente de verificare: video

Site-urile care folosesc WordPress sau Medium.com vor încorpora automat videoclipuri de pe YouTube, Vimeo, Facebook, Instagram și platforme de găzduire video recunoscute, prin simpla adăugare a linkului în text.

Dacă dorești să încorporezi un videoclip de pe alte platforme, adaugă codul <iframe> în editorul de text, unde dorești să apară videoclipul.

Majoritatea canalelor de socializare favorizează conținutul video în comparație cu alte tipuri de conținut, rezultând o mai bună distribuție și implicare.

Când creezi videoclipuri, ai mai multe opțiuni: videoclipuri scurte realizate pentru rețelele sociale și pentru Stories și Shorts YouTube, folosind raportul 9:16, vertical
videoclipuri lungi, folosind raportul 16: 9, orizontal

videoclipuri live, folosind raportul 9:16 pentru social media și raportul 16: 9 pentru YouTube

Videoclipuri scurte

Instagram Stories pot dura maximum 15 se-

cunde. Dacă video-ul depășește 15 secunde, poți încărca un videoclip de până la 60 de secunde, iar Instagram îl va împărți automat în segmente de 4 x 15 secunde. Poveștile IG sunt disponibile timp de 24 de ore. Pentru a le păstra pe profilul tău mai mult timp, include poveștile în secțiunile „Highlights”. Când utilizezi opțiunea Live, poți filma până la 10 segmente de 15 secunde într-o singură filmare. Povestirile Instagram au 1080 lățime x 1920 înălțime.

YouTube Stories și Shorts sunt videoclipuri în formă scurtă. Acestea funcționează și sunt tratate diferit pe platformă. YouTube Stories sunt videoclipuri de până la 15 secunde și există o progresie a acestora. Au o durată scurtă; dispar după 7 zile dacă nu le salvezi.

YouTube Shorts sunt, de asemenea, videoclipuri scurte, dar nu există nicio progresie și rămân pe canalul tău pentru totdeauna (cu excepția cazului în care le ștergi). La fel ca în cazul videoclipurilor obișnuite, în timp este posibil ca YouTube să le arate mai multor persoane.

Videoclipuri lungi

Pe Instagram, videoclipurile:

in-feed pot avea între 16:9 și 4:5, 3 până la 60 de secunde, 30 de cadre pe secundă și o dimensiune maximă a fișierului de 4 GB
IGTV pot fi verticale (9:16), sau orizontale (16: 9), cu o dimensiune maximă de 60 de minute
reels sunt full-screen, de obicei verticale (9:16)

Rezoluții recomandate pentru videoclipurile publicate pe YouTube, pentru raportul standard 16:9: 2160p: 3840×2160; 1440p: 2560×1440; 1080p: 1920×1080; 720p: 1280×720; 480p: 854×480; 360p: 640×360; 240p: 426×240. Poți adăuga Capitole (timestamps) automat, cu o simplă setare, sau manual, inserând în descrierea video-ului o listă cu minim 3 timestamps, care încep cu minutul 00:00 și au o durată de minim 10 secunde.

Videoclipuri live

Videoclipurile live Instagram afișează conținut video în timp real, cu o durată de până la 60 de minute. După transmisiunii live, publicul tău va putea să revadă videoclipul până la 24 de ore după înregistrare. Videoclipurile live pe Instagram sunt full-screen, de obicei verticale (9:16).

Pe Facebook poți transmite în direct până la patru ore.

Din punct de vedere tehnic, poți transmite în flux live pe YouTube oricât dorești. Singura restricție este că YouTube poate arhiva auto-

mat transmisii live de 12 ore.

Poți transmite în direct pe YouTube cu camera web, pe mobil sau cu encoder. Dacă folosești un encoder, setările recomandate sunt: video: H.264, frame rate de până la 60 fps, audio: AAC, sample rate 44,1 KHz, bitrate 128 Kbps stereo.

Este o idee bună să retransmiți live video-ul tău și pe alte platforme, pentru a ajunge la alte audiențe. Alte platforme care oferă opțiuni de live stream video sau audio: Mixcloud, Twitter, Twitch, LinkedIn, Picarto.

Referințe:

<https://www.socialmediaexaminer.com/youtube-shorts-opportunity-for-creators-and-businesses/>
<https://support.google.com/youtube/answer/6375112>
<https://support.google.com/youtube/answer/9228389>
<https://support.google.com/youtube/answer/9228390>
<https://support.google.com/youtube/answer/2907883>
<https://support.google.com/youtube/answer/2853702>
<https://support.google.com/youtube/answer/9884579>
<https://later.com/blog/instagram-image-size/>
<https://vimeo.com/blog/guide/social-media-video-marketing/instagram-video-specs/>
<https://restream.io/blog/perfect-live-video-length/>

Platforme de self-publishing

wordpress.com vs. wordpress.org

WordPress.org este un software open source administrat de Fundația WordPress, o entitate non-profit. WordPress.com este o companie, deținută de Automattic, care folosește software-ul open source WordPress.org. Cele două sunt entități oficiale separate, deși fondatorul fundației WordPress este și fondatorul Automattic. Drept urmare, cele două entități rămân strâns legate.

Ambele platforme facilitează crearea unui site web

WordPress.org

WordPress.org, aka WordPress auto-găzduit, este software-ul open-source WordPress pe care oricine îl poate descărca și utiliza oricum dorește. Trebuie să achiziționezi propriul nume de domeniu, web hosting și vei avea control deplin asupra tuturor opțiunilor, instalând orice temă sau plugin sau utilizând fragmente de cod.

WordPress.com

WordPress.com este o implementare „site web ca serviciu” construită pe software-ul WordPress.org. WordPress.com găzduiește site-ul tău și gestionează totul pentru tine, în detrimentul unei anumite flexibilități.

Cu abonamentul gratuit WordPress.com poți

crea un site sau blog fără niciun cost, care: este instalat pe un subdomeniu wordpress.com – de exemplu digitizarte.wordpress.com
va afișa reclame wordpress.com
are spațiu limitat de stocare
are opțiuni limitate (de exemplu, poate fi personalizat doar cu teme sau plug-ins din ecosistemul wordpress.com, nu poți instala teme sau plug-ins open source publicate pe wordpress.org)
Variante contra-cost WordPress.com Dacă vrei să ai un domeniu custom, va trebui să optezi pentru unul dintre abonamentele contra-cost. Abonații business pot instala teme și extensii la fel ca orice utilizator de WordPress.org.

Cu WordPress.com, nu trebuie să te gândești la securitatea site-ului. Deoarece sistemul este blocat (adică nu poți adăuga snippets de cod sau plug-ins din alte surse), nu ai autoritatea de a-l face vulnerabil.

WordPress.com sacrifică flexibilitatea în schimbul simplității. Dacă dorești doar un blog pentru hobby-uri sau un jurnal, acest compromis ar putea fi ok pentru tine. Dar dacă dorești un site pe care să îl poți adapta și face al tău cu adevărat, vei găsi că este mult mai ușor să obții rezultatele dorite cu WordPress.org.

Referințe:

<https://kinsta.com/blog/wordpress-com-vs-wordpress-org/>

digitizarte.ro

digitizArte își propune să devină o platformă interactivă online de auto-publicare, lansare și promovare pentru creativi, compuși din, dar fără a se limita la, artiști, arhitecți, designeri, graficieni și muzicieni.

Platforma digitizarte.ro este publică, gratuită, deschisă și oferă opțiuni de self-publishing oricărui artiști independenți și organizații culturale non-profit, care își pot auto-publica materialele, atât în română cât și în engleză, cum ar fi lucrări, piese, articole, știri și evenimente, în oricare din cele două categorii: artă vizuală și muzică.

Publică lucrările tale originale digitalizate, cum ar fi tablouri, grafică, obiecte de design, murale, piese muzicale, compoziții și seturi, sau creații integrale digitale.

digitizArte invită artiștii să își publice online lucrările și creațiile audio și să ajungă la audiențe noi, într-un mediu liber și dedicat, fără reclame și fără costuri de utilizare.



Cum publici o lucrare de artă vizuală

accesează formularul de publicare lucrări de artă vizuală
introdu titlul lucrării
încarcă cover-ul articolului, .jpg sau .png, maxim 1mb, 2.560 px, 72 dpi;
scrie descrierea lucrării și biografia ta; formatează textul utilizând opțiunile disponibile în editor: headings, citat, hyperlink etc.; nu există nicio limită pentru lungimea textului;
(opțional) adaugă mai multe imagini, dacă este necesar, folosind butonul „inserare fotografie”;
(opțional) încorporează alte fișiere media inserând în descriere adresa URL a unui fișier găzduit pe youtube, vimeo, soundcloud, spotify, etc.;
(opțional) completează câmpurile: nume artist/ă sau grup, dimensiuni, tehnică, materiale, data realizării/instalării, expusă la, colecție, text de.

Cum publici o piesă / un release / un set

accesează formularul de publicare muzică
introdu titlul piesei / release-ului / setului
URL – inserează un link către fișierul audio sau către un playlist, găzduit pe soundcloud, bandcamp, youtube sau alt serviciu de media sharing;
încarcă cover-ul articolului, .jpg sau .png, maxim 1mb, 2.560 px, 72 dpi;
scrie descrierea piesei / release-ului / setului, incluzând date despre lansare, statement, biografie, credite; formatează textul utilizând opțiunile disponibile în editor: headings, citat, hyperlink etc.; nu există nicio limită pentru lungimea textului;
(opțional) adaugă mai multe imagini, dacă este necesar, folosind butonul „inserare fotografie”;
(opțional) încorporează alte fișiere media inserând în descriere adresa URL a unui fișier găzduit pe youtube, vimeo, soundcloud, spotify, etc.;
(opțional) completează câmpurile: nume artist/ă sau grup, label / publisher, număr de catalog, genuri muzicale, data lansării, format, scris / produs de, mastering, design grafic de, distribuit de, text de.

Cum publici un eveniment

accesează formularul de publicare evenimente
introdu titlul evenimentului
încarcă cover-ul articolului, .jpg sau .png, maxim 1mb, 2.560 px, 72 dpi;
scrie descrierea evenimentului; formatează textul utilizând opțiunile disponibile în editor: headings, citat, hyperlink etc.; nu există nicio limită pentru lungimea textului;
(opțional) adaugă mai multe imagini, dacă este necesar, folosind butonul „inserare foto-

grafie”;
(opțional) încorporează alte fișiere media inserând în descriere adresa URL a unui fișier găzduit pe youtube, vimeo, soundcloud, spotify, etc.;
(opțional) completează câmpurile: artiști/ste, loc, dată/perioadă, URL eveniment, cost, organizatori.

feeder.ro

Câteva dintre tipurile de conținut pe care artiștii și organizațiile non-profit le pot publica gratuit pe feeder.ro:
știri
comunicate de presă
interviuri
evenimente culturale
Înregistrează un cont de utilizator, alege abonamentul gratuit de pe pagina subscriptions și trimite materialele tale spre publicare în revista online feeder.ro

Înscrie un eveniment în calendarul feeder.ro

Poți trimite propriul eveniment în calendarul feeder.ro, o selecție atentă a unora dintre cele mai interesante evenimente culturale și performance-uri muzicale.

feeder.ro își extinde în mod constant acoperirea, așa că nu ezita să trimiți evenimente din orice loc din România și din toată lumea. Dacă evenimentul propus de tine se potrivește publicului și direcției feeder.ro, va fi revizuit și publicat în 24-48 de ore.

Scurt ghid:

pregătește un titlu, utilizând această formulă: “nume eveniment, artiști @ loc”
încarcă imaginea evenimentului, cu o dimensiune maximă de 1 mb
în descrierea evenimentului, poți adăuga comunicatul de presă sau poți nota detaliile, inclusiv informații despre artiști și organizatori, data, ora, locul, parteneri; formatează descrierea cu bold, italics, headings
adaugă link-uri
adaugă conținut media inserând url-urile fișierelor pe platforme de video sau audio-sharing; aceste link-uri se încorporează automat în varianta finală a articolului (nu vei vedea fișierul încorporat în editor)
apasă pe butonul “save draft” înainte de a trimite materialul
trimite materialul spre aprobare apăsând butonul “submit event”
Înscrie evenimentul tău aici <https://www.feeder.ro/submit/>

Publică un articol

Poți transmite știri, comunicate de presă, in-

terviuri, sau alte materiale spre publicare pe feeder.ro

Dacă articolul propus de tine se potrivește publicului și direcției feeder.ro, va fi revizuit și publicat în 24-48 de ore.

Scurt ghid:

încarcă cover-ul articolului, cu o dimensiune maximă de 1 mb

adaugă conținutul articolului, formatându-l cu bold, italics, headings

adaugă link-uri către magazine online sau fizice sau către servicii de streaming

adaugă conținut media players inserând url-urile fișierelor încărcate pe youtube, vimeo, instagram, etc.

apasă pe butonul “save draft” înainte de a trimite materialul

trimite materialul spre aprobare apăsând butonul “contribute article”

Contribuie articolul tău aici <https://www-feeder.ro/contribute>

medium.com

Medium este o platformă de publicare unde poți să publici sau să importi articolele tale.

Pe pagina ta de pornire, clic pe fotografia de profil din colțul din dreapta sus al paginii. Clic pe opțiunea “Write a story” din meniu pentru a scrie un articol. Dacă vrei să importi un articol pe care l-ai publicat deja pe alt site, în pagina Stories vei găsi opțiunea “Import a story”.

Reține: va trebui să utilizezi un browser acceptat.

Tipuri de conținut pe care le poți publica pe Medium.com

Articole
Liste

Publicarea articolului

Adaugă un titlu și a unui subtitlu

Redactează textul și aplică formatare de bază – headings, citat, bold, italic.

Adaugă imagini. Poți încărca imagini în format .JPG, .JPEG, .GIF, și .PNG cu o dimensiune maximă de 25MB. Pentru a crea o galerie de imagini, selectează, cu CTRL/command în fereastra de upload, toate imaginile pe care vrei să le incluzi.

Adaugă încorporări (embed) media din alte surse – Twitter, Instagram, Github gists, Soundcloud, Youtube, etc.

Clic pe butonul “Publish” din colțul din dreapta sus pentru a afișa meniul de publicare, unde poți adăuga opțional etichete (tags), personaliza titlul și subtitlul, schimba imagin-

ea (cover) sau poți programa publicarea mai târziu (schedule).

Ce se întâmplă când publici un articol?

Articolul tău va fi afișat pe pagina ta de profil publică și va fi disponibil pentru oricine să o poată citi.

Articolul tău va fi afișat pe pagina de pornire a persoanelor care te urmăresc. În plus, ar putea apărea și în rezumatele lor de e-mail. Dacă ai abonați prin e-mail și ai ales să le trimiți o notificare, aceasta va ajunge în căsuța de e-mail a abonaților.

Dacă articolul tău este inclus într-o publicație, acesta va apărea în secțiunea „Latest stories”. În funcție de setările de publicare, ar putea apărea și pe pagina publicației sau pe alte pagini ale acesteia.

Referințe:

<https://medium.com/creators-hub/how-to-optimize-your-medium-bio-and-why-its-important-cb25996ebf6f>

<https://help.medium.com/hc/en-us/articles/215194537>

Dezvoltarea competențelor digitale pentru muzicieni

Publicarea și distribuția lucrărilor audio

Tehnici de digitalizare specifice, compatibile cu caracteristicile lucrărilor.

Introducere: medii de distribuție a muzicii

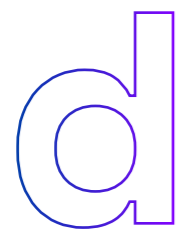
Majoritatea colecționarilor de muzică cumpără online release-uri fizice sau digitale. Cei mai mulți oameni experimentează muzica online, într-un mediu care a redus din barierele economice, fizice, geografice și logistice care stau în calea expunerii muzicii unui public larg. Mai mult, artiștii care vând release-uri digitale sau a căror muzică este distribuită prin servicii de streaming, ajung la noi audiențe, care nu și-ar permite costul lucrărilor fizice.

Alegerea formatului și mediului în care lansezi un release depinde o serie de factori personali, subiectivi, dar și constrângeri obiective, cum ar fi dimensiunea materialului audio sau termenii contractuali ai distribuitorilor.

Cu excepția cazului în care ai o strategie anume, este o idee bună să lansezi materialul audio atât fizic – vinyl, cd, casetă, cât și digital, pentru ca muzica ta să fie acolo unde sunt audiențele tale.

Pregătirea fișierelor audio

Pregătește lucrările tale pentru publicare



online:

În cazul unui mix, selectează un segment continuu de minim o oră din înregistrarea inițială
salvează fișierele în format flac sau wav, 16-bit, 44.1 kHz
dacă publici un release, fă un efort extra și apelează la un serviciu de masterizare
Masterizarea pieselor care compun un release este foarte importantă. Câțiva artiști oferă acest serviciu, iar dacă ai un cont soundcloud pro unlimited, în abonament sunt incluse trei credite / lună pentru masterizare.

O modalitate excelentă de a găsi masterizarea potrivită este să te uiți la creditele de pe orice muzică nouă care ți se pare că sună foarte bine (dacă nu găsești aceste informații pe copia ta, vizitează pagina release-ului de pe discogs) și apoi caută pe Google pentru a afla care sunt tarifele și disponibilitatea lor.

Dacă produci muzică electronică, îți recomandăm două opțiuni pentru masterizare: audioservices.studio, schnittstelle.ws.

Metadata

Metadatale unui fișier encodează, sub forma unor etichete, informații despre muzica ta, cum ar fi numele artistului/ei sau grupului, titlul, numele albumului, anul lansării, website-ul artistului/ei, publisher, etc. Pentru a crea sau edita metadatale, folosește ID3 tags pentru mp3 și Vorbis comments pentru fișiere flac. Încorporează cover art în fișiere mp3, flac, wav.

Dacă distribui muzica ta online cu ajutorul unui serviciu ca distrokid sau tunecore, nu este necesar să adaugi metadata. Acestea vor fi generate automat din câmpurile pe care le completezi în momentul upload-ului, sau după upload, în cazul creditelor extra. Dacă vrei să vinzi fișierele în propriul magazin online, ar putea fi o idee bună să inserezi metadata.

Software-uri pentru editarea metadatelor:

TagScanner 6.1.10

TagScanner este un editor de etichete ID3 1.0/1.1/2.2/2.3/2.4, etichete APE v1 și v2, comentarii Vorbis, etichete WMA și metadata MP4(iTunes), care permite batch-editing pentru fișiere MP3, OGG, FLAC, WMA, MPEG-4, Opus, Musepack, Monkey's Audio, AAC, OptimFROG, SPEEX, WavPack, TrueAudio, WAV, AIFF, Direct Stream Digital și etichete, precum și încorporarea de versuri și coperte. Poți importa informații despre album și coperte din baze de date online precum Discogs sau MusicBrainz.

<https://www.xdlab.ru/en/> (windows)

MP3TAG

MP3TAG permite editarea pe loturi a etichetelor ID3v1, ID3v2.3, ID3v2.4, iTunes MP4, WMA, Vorbis Comments și APE pentru mai multe fișiere deodată, acoperind o varietate de formate audio: Advanced Audio Coding (aac), Apple Lossless Audio Codec (alac), Audio Interchange File Format (aif / aifc / aiff), Direct Stream Digital Audio (dsf), Free Lossless Audio Codec (flac), Matroska (mka / mkv), Monkey's Audio (ape), Mpeg Layer 3 (mp3), MPEG-4 (mp4 / m4a / m4b / m4v / iTunes), Musepack (mpc), Ogg Vorbis (ogg), IETF Opus (opus), OptimFROG (ofr / ofs), Speex (spx), Tom's Audio Kompressor (tak), True Audio (tta), Windows Media Audio (wma), WavPack (wv), WAV (wav), WebM (webm). În plus, suportă căutări online în baze de date, de exemplu, Discogs, MusicBrainz sau freedb.
<https://www.mp3tag.de/en/> (windows) // <https://mp3tag.app/> (mac)

Meta

Meta suportă toate formatele audio populare, cum ar fi mp3, mp4, m4a, aiff, wav, flac, ogg, oga, opus, spx, dsf, dsdiff, și scrie formate de metadata ID3v1, ID3v2 (v2.3, v2.4), MP4, comentarii Vorbis, INFO și etichete APE. Coperțile albumelor pot fi setate sau înlocuite prin tragerea imaginilor în secțiunea de vizualizare a copertelor. Poți ajusta imaginile existente în funcție de necesități (scalare, decupare, comprimare) și poți configura Meta să ajusteze automat noile imagini, pentru a reduce la minimum dimensiunea fișierelor audio.

<https://www.nightbirdsevolve.com/meta/> (mac)

Referințe:

<http://howtoreleasearecord.com>

<https://www.tunecore.com/guides/how-to-get-your-audio-files-ready-for-distribution>

https://ro.wikipedia.org/wiki/ID3#Tag-ul_extins

https://en.wikipedia.org/wiki/Vorbis_comment

<https://distrokid.zendesk.com/hc/en-us/articles/360013534014-Do-I-Need-to-Embed-Metadata-into-My-Tracks-Before-I-Upload->

<https://distrokid.zendesk.com/hc/en-us/articles/360013533774>

<https://distrokid.zendesk.com/hc/en-us/articles/360013647753-What-Audio-File-Formats-Can-I-Upload->

Cum scrii, editezi și publici conținut online

Tipuri și elemente de conținut – articole, imagini, video; instrumente de verificare

Tipuri de conținut și instrumente de verificare: coperti și grafică web

Coperțile materialelor audio

Poți edita coverurile pentru release-uri digi-

tale sau fizice dacă ai experiență cu programe de editare grafică și imagini, sau poți comunica aceste sfaturi de editare și optimizare persoanei pe care o contractezi: Corectează culorile fotografiilor astfel încât să fie identice cu obiectul real, dacă este necesar.

Optimizează balansul de alb, contrastul și expunerea.

Îmbunătățește claritatea, dacă este necesar.

Îndreaptă și/sau decupează toate fotografiile, dacă este necesar.

Denumește fiecare fișier pentru o organizare mai ușoară.

Salvează variante ale imaginilor pentru fiecare mediu, considerând dimensiunile și rezoluțiile optime:

– pentru coperta unui vinyl, poți salva coperta creată de tine ca pdf, CMYK, minim 300 dpi.

– pentru un release digital, copertile sunt adesea pătrate, cu o dimensiune de 2400 x 2400 px, RGB, 72 dpi; optimizează dimensiunile fișierelor pentru încărcare rapidă online.

Atunci când creezi un cover pentru un release fizic:

folosește fotografiile tale, atunci când este posibil, pentru a obține un vibe autentic și irepetabil; atunci când descarci imagini atr-only de pe net, ai destul de multe șanse să găsești aceeași imagine în alte contexte, câteodată destul de îndepărtate utilizează template-ul specific tipului de release pe care îl produci, pus la dispoziție de pressing plant; în cazul unui vinyl, timpul total al materialului condiționează formatul (de ex., un album este lansat adesea ca 2 x 12”, care poate avea un gatefold cover) dacă vrei să produci un vinyl colorat, utilizează swatch-urile de culori ale fabricii cu care lucrezi.

Grafică web

Când editezi grafică pentru web, trebuie să iei în considerare probleme diferite decât atunci când realizezi grafică pentru tipar.

Pentru a lua decizii în cunoștință de cauză cu privire la grafica web, reține următoarele trei linii directoare:

Utilizează culori sigure pentru web.

Culoarea este adesea un aspect cheie al lucrărilor de artă. Cu toate acestea, culorile pe care le vezi în aplicație de editare grafică sau imagini nu sunt neapărat culorile care vor apărea într-un browser web pe sistemul altcuiva. Poți preveni dithering (metoda de a simula culorile indisponibile) și alte probleme de culoare, luând doi pași de precauție

atunci când creai grafică web:

– lucrează întotdeauna în modul de culoare RGB.

– utilizează o culoare sigură pentru web. Culorile web-safe sunt cele 216 de culori utilizate de toate browserele, indiferent de platformă.

Echilibrează calitatea imaginii cu dimensiunea fișierului.

Crearea dimensiunilor mici ale fișierelor grafice este esențială pentru distribuirea imaginilor pe web. Cu dimensiuni mai mici de fișiere, serverele web pot stoca și transmite imagini mai eficient, iar vizitatorii pot descărca imagini mai rapid.

Alege cel mai bun format de fișier pentru grafica ta.

Diferite tipuri de grafică trebuie salvate în diferite formate de fișiere pentru a crea dimensiuni de fișiere adecvate pentru web și print.

Ce format alegi?

Formatul WebP va oferi, în general, o compresie mai bună decât formatele mai vechi și ar trebui să fie utilizat acolo unde este posibil. Poți utiliza WebP împreună cu un alt format de imagine ca rezervă, considerând că browser-ele mai vechi nu recunosc acest format.

Ai nevoie de animație? Folosește elemente <video>.

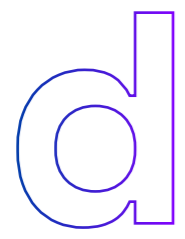
Dar GIF? GIF limitează paleta de culori la cel mult 256 de culori și creează dimensiuni de fișiere semnificativ mai mari decât elementele <video>. Este recomandat să înlocuiești GIF-urile animate cu videoclipuri, acolo unde este posibil.

Trebuie să păstrezi detaliile fine și transparențe cu cea mai mare rezoluție? Folosește PNG.

PNG nu aplică algoritmi de compresie cu pierderi dincolo de alegerea dimensiunii paletei de culori. Ca rezultat, va produce imagini de cea mai înaltă calitate, dar la un cost de dimensiune a fișierului semnificativ mai mare decât alte formate. A se folosi cu prudență și niciodată pentru fotografii.

Imagini compuse din forme geometrice? Ia în considerare convertirea fișierului în format vectorial (SVG)!

Dacă materialul conține grafică compusă din



forme geometrice, ia în considerare salvarea sau convertirea fișierului în format vectorial (SVG), care își păstrează calitatea atunci când este scalat de browser sau aplicații.

Dacă materialul de imagine conține text, oprește-te și reconsideră.

Textul din imagini nu poate fi selectat, căutat pe internet sau în pagină, și nici „zoomabil”. Dacă trebuie să transmiți un aspect personalizat (din motive de branding sau din alte motive), utilizează un font web.

Optimizezi o fotografie, o captură de ecran sau o imagine similară? Folosește JPEG.

JPEG folosește o combinație de optimizare fără pierderi pentru a reduce dimensiunea fișierului imagine. Încearcă mai multe niveluri de optimizare JPEG pentru a găsi un echilibru între calitate și dimensiunea fișierelor.

Atunci când publici imaginile online, ia în considerare:

optimizarea imaginilor pentru web: 72 dpi, RGB;

completează câmpurile “alt tag”, titlu și descrie pentru fiecare imagine pe care o încarci. Sunt folosite pentru persoanele care utilizează instrumente de accesibilitate (screen readers, și ajută motoarele de căutare să indexeze mai bine conținutul, ceea ce înseamnă un scor SEO mai bun.

încorporarea unui instrument de zoom pentru vizualizări îmbunătățite pe website-ul tău.

dacă imaginea arată diferit odată ce este încărcată online, verifică modul de culoare și asigură-te că este RGB.

Dacă nu poți încărca o imagine, verifică următoarele:

numele fișierului este prea mare. Numele fișierului este limitat la 200 de caractere. Ia în considerare faptul că unele caractere au codificări diferite (cum ar fi ă, â, ă, î, ö, ü, é etc.), ceea ce face numele fișierului mai lung. ai folosit doar caractere ASCII recunoscute. Numele fișierului ar putea conține caractere care nu sunt recunoscute.

fișierul este prea mare – verifică dacă este optimizat pentru web și încearcă să îl salvezi cu alte setări.

Referințe:

<https://web.dev/choose-the-right-image-format/>
<https://helpx.adobe.com/illustrator/using/best-practices-creating-web-graphics.html>
<https://developers.google.com/speed/webp>

Tipuri de conținut și instrumente de verificare: articole

Articole

Articolele pe care le publici online pot avea orice dimensiune, limitată, în unele cazuri, de platforma pe care publici. Articolele lungi au, de obicei, între 800-1.600 de cuvinte, iar articolele scurte au minim 300 de cuvinte, dacă luăm în considerare recomandările de optimizare pentru motoarele de căutare.

Tipuri de articole

Interviuri

Pornește o conversație cu artiștii pe care îi urmărești. Printre aceștia sigur vei găsi artiști/e care vor găsi oportunități de expunere pe care o aduc interviurile, feature-urile și poveștile. Scrie despre munca lor sau întreabă-i/le ce ai vrut mereu să știi, într-un interviu.

Liste

Realizează o listă originală pentru a plasa proiectul sau lucrarea ta în context. Încearcă să faci o listă utilă și logică. Nu plasa lucrările tale într-o listă de lucrări premiate, dacă nu sunt cu adevărat la egalitate, ci realizează mai degrabă o listă coerentă, care are sens. Listele funcționează și tind să aibă mai mulți cititori decât alte genuri de articole.

Recenzii de evenimente

Dacă ai expus sau ai participat în alt mod la un festival, târg, conferință etc. ar putea fi o idee bună să scrii despre întreaga experiență. Oferă informații despre participarea ta în contextul general și menționează alte lucrări sau activități interesante. Folosește un ton personal și încearcă să redactezi un material exact, obiectiv și informativ.

Știri, comunicate de presă

Anunță participarea ta la evenimente, campanii și proiecte sau prezintă noi lansări de muzică, cu un articol scurt.

Componentele unui articol

Titluri

Titlurile funcționează mai bine când nu depășesc 60 de caractere, pentru a fi redactate complet de motoarele de căutare, astfel îmbunătățind performanța SEO (optimizarea pentru motoarele de căutare).

Scrie titluri clare, care generează emoții sau informează despre conținut.

Poți promite ceva în titlu dacă materialul tău întrunește condiția de a livra ce propune.

Asigură-te că titlul este corect și nu induce în eroare. Onestitatea este cel mai bun instrument prin care poți crea o relație bazată pe încredere între tine și comunitate ta.

Încearcă să redactezi cel puțin 5 titluri posibile pentru fiecare articol. Citește titlurile cu voce tare. Verifică-le cu colegii și prietenii pentru a afla noi puncte de vedere.

Numerele din titluri tind să funcționeze, spre exemplu: „10 piese care relevă caracterul ludic al genului minimal”

Indică întotdeauna în titlu conținutul multimedia, dacă face parte din articol: Look, Watch, Hear, Listen, Video, Stream, Recording / Vezi, Ascultă, Auzi, Stream, Înregistrare audio/video.

Titlurile clickbait nu sunt ok. Renunță la exprimări dramatice, promisiuni goale. Evită cuvinte de genul: dezvăluit/ă, revoluționar/ă, prima/ul, cea/l mai,...

Sfat: Testează titlurile cu ajutorul aplicației online Co-schedule Headline Analyzer, pentru a verifica scorul de titlu și pentru a primi recomandări personalizate. Deși aplicația analizează doar titluri în engleză, poți evalua variantele traduse pentru a decide dacă recomandările sunt oportune / aplicabile și pentru limba română.

Proces de lucru cu un titlu:
iterează 5 variante ale titlului
verifică-le cu instrumente online
verifică-le cu prieteni/cunoscuți
publică articolul utilizând titlul care ți pare cel mai ok pentru conținut

Evaluare rezultate. Modificări

Clicurile și rata de clicuri (CTR – click-through rate) îți permit să înțelegi cât de bine corelează utilizatorii articolele tale, care apar în rezultatele căutărilor, cu intențiile lor.

Dacă publici pe site-ul tău, verifică CTR folosind Google search console conectat cu contul Analytics. Dacă publici pe Youtube sau Medium.com, verifică CTR în pagina de statistici.

Dacă CTR-ul este mic, testează un alt titlu dintre primele variante sau creează unul nou. Dacă publici articolul pe mai multe platforme, poți folosi o altă variantă de titlu pentru fiecare publicare.

Referințe:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/06/04/seo-content-readability>
<https://coschedule.com/headline-analyzer>

Conținut (body text)

Subtitlul optim are 100-150 de caractere.

În primul paragraf, afirmă pe scurt ce, de ce, cum, când și cine.

Concentrează-te pe subiectele pe care le cunoști și extinde-le.

Planifică-ți conținutul în avans.

Textele fără greșeli sunt mai ușor de citit: editează și verifică cu atenție fiecare paragraf.

Folosește propoziții scurte și clare.

Textul trebuie să fie scurt și la obiect. Rezumă ceea ce este interesant despre conținut – produs sau proiect. Folosește ultima propoziție ca îndemn la acțiune (CTA – call to action): „Vezi înregistrare/imaginile mai jos”. „Pentru a afla mai multe, clic aici.”

Utilizează bold, “citate”, italics, culoare text sau alte formătări html, pentru a accentua anumite fragmente și idei, acolo unde este necesar.

Grupează 3-5 fraze într-un paragraf, considerând sensul. Rezervă paragrafe cu o singură frază pentru CTA sau afirmații puternice.

Nu îți stiliza textul folosind excesiv emoji sau ascii.

Încorporează conținut media, dacă este disponibil.

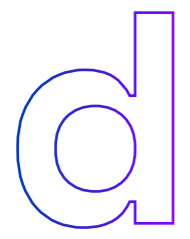
Dacă copiezi un text dintr-un fișier .pdf, .xls sau .doc, articolul poate fi inserat cu caractere în plus. Pentru a remedia acest lucru, inserează descrierea dvs. ca text simplu, fără formatare, într-un editor de text obișnuit, cum ar fi textedit, notepad, word sau chiar gmail și apoi inserează în articol rezultatul.

Instrumente de verificare a textului

Poți folosi opțiunile de autocorect ale sistemului de operare, aplicațiilor office sau instrumente online și extensii pentru browser. Este un proces de învățare și testare la început, care dă rezultate din ce în ce mai bune, pe măsură ce soft-ul se obișnuiește cu maniera ta de a redacta texte.

Verifică lizibilitatea (readability) textului dvs. cu ajutorul AI: hemingwayapp.com, [grammarly readability score](https://grammarly.com), [Yoast SEO](https://yoast.com).

Atunci când folosești [hemingwayapp](https://hemingwayapp.com) și dorești ca textul tău să fie accesibil pentru un public larg, țintește o notă mai mică. Dacă



ești în căutarea unui public informat, poți viza note mai mari.

Dacă folosești aplicația online sau extensia de browser grammarly, poți configura ce tip de audiență vizezi, ce ton îți dorești să aibă text, ce sentimente vrei să transmiți, pe care analiza readability le va lua în considerare pentru a nota textul tău și pentru recomandări punctuale.

Atunci când publici pe site-ul tău și folosești Yoast SEO, ai acces la o analiză a text readability care oferă sugestii de îmbunătățire.

Capitole și subcapitole

Grupează conținutul în articole lungi cu H2 pentru capitole și H3 sau H4 pentru subcapitole. Utilizează H2 pentru a organiza conținutul în capitol / secțiuni și utilizează H3 și H4 pentru a separa informațiile în fiecare capitol.

Link-uri

Ajută cititoarele/rii adăugând link-uri relevante către materiale disponibile online, menționate în articolul curent.

Link-urile de către alte domenii nu ar trebui să îi/le determine pe vizitatori/are să părăsească articolul, ci ar trebui să se deschidă într-o fereastră nouă. Poți seta linkul țintă _blank folosind comenzile ctrl + k sau cmd + k.

Link-urile către același domeniu pot fi default, cu target _self, pentru a nu deschide multiple file (tabs) ale aceluiași site în browser-ul utilizatoarei/rului. Ar putea părea spammy, ca acele site-uri care deschid câte un nou tab sau pop-up, indiferent pe ce apeși.

Checklist:

scurtează textul acolo unde este posibil, eliminând repetiții și clișee
verifică textul pentru erori cu diverse aplicații
citește textul cu voce tare
inserează și verifică toate link-urile
verifică dimensiunile și calitatea imaginilor adaugă conținut media (youtube, vimeo, Soundcloud)

Tipuri de conținut și instrumente de verificare: video

Site-urile care folosesc WordPress sau Medium.com vor încorpora automat videoclipuri de pe YouTube, Vimeo, Facebook, Instagram și platforme de găzduire video recunoscute, prin simpla adăugare a linkului în text.

Dacă dorești să încorporezi un videoclip de pe alte platforme, adaugă codul <iframe> în editorul de text, unde dorești să apară videoclipul.

Majoritatea canalelor de socializare favorizează conținutul video în comparație cu alte tipuri de conținut, rezultând o mai bună distribuție și implicare.

Când creezi videoclipuri, ai mai multe opțiuni: videoclipuri scurte realizate pentru rețelele sociale și pentru Stories și Shorts YouTube, folosind raportul 9:16, vertical
videoclipuri lungi, folosind raportul 16:9, orizontal
videoclipuri live, folosind raportul 9:16 pentru social media și raportul 16:9 pentru YouTube

Videoclipuri scurte

Instagram Stories pot dura maximum 15 secunde. Dacă video-ul depășește 15 secunde, poți încărca un videoclip de până la 60 de secunde, iar Instagram îl va împărți automat în segmente de 4 x 15 secunde. Poveștile IG sunt disponibile timp de 24 de ore. Pentru a le păstra pe profilul tău mai mult timp, include poveștile în secțiunile „Highlights”. Când utilizezi opțiunea Live, poți filma până la 10 segmente de 15 secunde într-o singură filmare. Povestirile Instagram au 1080 lățime x 1920 înălțime.

YouTube Stories și Shorts sunt videoclipuri în formă scurtă. Acestea funcționează și sunt tratate diferit pe platformă. YouTube Stories sunt videoclipuri de până la 15 secunde și există o progresie a acestora. Au o durată scurtă; dispar după 7 zile dacă nu le salvezi.

YouTube Shorts sunt, de asemenea, videoclipuri scurte, dar nu există nicio progresie și rămân pe canalul tău pentru totdeauna (cu excepția cazului în care le ștergi). La fel ca în cazul videoclipurilor obișnuite, în timp este posibil ca YouTube să le arate mai multor persoane.

Videoclipuri lungi

Pe Instagram, videoclipurile: in-feed pot avea între 16:9 și 4:5, 3 până la 60 de secunde, 30 de cadre pe secundă și o dimensiune maximă a fișierului de 4 GB
IGTV pot fi verticale (9:16), sau orizontale (16:9), cu o dimensiune maximă de 60 de minute
reels sunt full-screen, de obicei verticale (9:16)
Rezoluții recomandate pentru videoclipurile publicate pe YouTube, pentru raportul standard 16:9: 2160p: 3840x2160; 1440p: 2560x1440; 1080p: 1920x1080; 720p: 1280x720; 480p: 854x480; 360p: 640x360; 240p: 426x240. Poți adăuga Capitole (times-

tamps) automat, cu o simplă setare, sau manual, inserând în descrierea video-ului o listă cu minim 3 timestamps, care încep cu minutul 00:00 și au o durată de minim 10 secunde.

Videoclipuri live

Videoclipurile live Instagram afișează conținut video în timp real, cu o durată de până la 60 de minute. După transmisiunii live, publicul tău va putea să revadă videoclipul până la 24 de ore după înregistrare. Videoclipurile live pe Instagram sunt full-screen, de obicei verticale (9:16).

Pe Facebook poți transmite în direct până la patru ore.

Din punct de vedere tehnic, poți transmite în flux live pe YouTube oricât dorești. Singura restricție este că YouTube poate arhiva automat transmisii live de 12 ore.

Poți transmite în direct pe YouTube cu camera web, pe mobil sau cu encoder. Dacă folosești un encoder, setările recomandate sunt: video: H.264, frame rate de până la 60 fps, audio: AAC, sample rate 44,1 KHz, bitrate 128 Kbps stereo.

Este o idee bună să retransmiți live video-ul tău și pe alte platforme, pentru a ajunge la alte audiențe. Alte platforme care oferă opțiuni de live stream video sau audio: Mixcloud, Twitter, Twitch, LinkedIn, Picarto.

Referințe:

<https://www.socialmediaexaminer.com/youtube-shorts-opportunity-for-creators-and-businesses/>
<https://support.google.com/youtube/answer/6375112>
<https://support.google.com/youtube/answer/9228389>
<https://support.google.com/youtube/answer/9228390>
<https://support.google.com/youtube/answer/2907883>
<https://support.google.com/youtube/answer/2853702>
<https://support.google.com/youtube/answer/9884579>
<https://later.com/blog/instagram-image-size/>
<https://vimeo.com/blog/guide/social-media-video-marketing/instagram-video-specs/>
<https://restream.io/blog/perfect-live-video-length/>

Prezentare platforme de distribuție și self-publishing

Distribuția materialelor audio pe Bandcamp

Bandcamp este o piață pentru artiști independenți și label-uri, dar și o comunitate de milioane de cumpărători de muzică care descoperă și sprijină sute de mii de artiști interconectați. Această comunitate este activată prin intermediul unor funcții precum “Descoperă”, “Tag Hubs”, recomandări de artiști, colecții de fani și “Music Feed”.

Creează un profil de artist/ă

Personalizarea designului paginii de artist/ă este una dintre cele mai clare modalități de a transmite că pagina ta Bandcamp îți aparține.

Etichete (tags)

Vizitează pagina ta de artist/ă, unde poți actualiza genul și poți adăuga mai multe etichete pentru alte genuri sau subgenuri care se aplică muzicii tale.

Adăugă o imagine de profil

Header

Încarcă un header personalizat 975 px lățime și între 40-180 px înălțime, .jpg, .gif or .png, maximum 2 mb

Fundal (background)

Selectează o culoare sau adaugă o imagine pentru fundalul paginii de artist/ă. Dacă încarci o imagine, poți selecta axele pe care se repetă, alinierea și poziția.

Culori

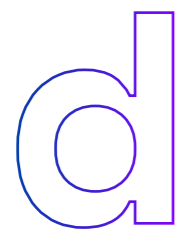
Folosește panoul de selecție a culorilor pentru a seta culorile pentru elementul body, text, link-uri și background.

Bio

Biografia Bandcamp este menită să transmită rapid câte ceva despre cine ești, în mai puțin de 400 de caractere.

Anunță audiențele tale că ești pe Bandcamp

anunță publicurile paginilor tale social media, share-uind link-ul către pagina de artist/ă inserează un buton sau link pe site-ul tău (de ex. în footer sau în sidebar)
inserează un link sau buton în e-mailuri și în articole publicate online
inserează un link în biografiile tale de pe platforme online (Soundcloud, instagram, youtube)



Lansează un material audio / adaugă un release

Fișiere audio

Fișierele audio trebuie să fie lossless, 16 biți, 44,1 kHz (WAV, AIFF sau FLAC), în format stereo (fără mono- sau multi-channel). Nu face upsamples din MP3-uri.

Copertă (album art)

Fără copertă, muzica ta nu va apărea în listele de căutare, în listele de tag-uri sau în Discover. Ilustrația albumului trebuie să fie pătrată și să aibă cel puțin 1400 × 1400 px, .jpg, .gif or .png, maximum 10 mb.

Etichete (tags)

Atunci când adaugi o piesă sau un album pe Bandcamp, este important să completezi câmpul de tag-uri cu orice tag-uri suplimentare specifice pentru acea versiune.

Note de release

Notele de release bine scrise adaugă valoare muzicii. Ele oferă un context biografic, făcând experiența de ascultare mai personală, spunându-le oamenilor pe cine ascultă și cum a apărut muzica.

Pre-order

Dacă ai configurat release-ul ca o precomandă, asigură-te că includezi cel puțin o piesă pentru streaming/descărcare în timpul fazei de precomandă. Acest lucru stimulează vânzările pentru că fanii sunt mai predispuși să cumpere sau să pună în wishlist albume pe care le pot asculta și, de asemenea, pentru că numai albumele cu cel puțin o piesă pentru streaming apar în funcțiile de descoperire Bandcamp.

Promovează release-ul

share-uește link-ul pe paginile de social media

încorporează pe alte site-uri una dintre variantele de player audio cu ajutorul codului de embed

dacă ai creat conținut video care include sau se referă la materialul audio publicat, inserează un link în prima parte a descrierii.

Bandcamp distribuie materialul

când adaugi muzică nouă sau merch, Bandcamp notifică automat, cu ajutorul unui e-mail, toate persoanele care te urmăresc release-ul este cumpărat de o parte din audiența ta, iar Bandcamp îi anunță pe cei care îi urmăresc despre noua achiziție (prin e-mail și prin feed-ul de muzică) release-ul apare în colecția publică a fiecărui cumpărător, unde și mai multe persoane o pot descoperi release-ul tău începe să apară în recoman-

dările “people who bought this also bought this”

dacă este susținut de audiențe, release-ul apare în secțiunile “recent best-sellers” din tag hub-uri și discover

dacă până la lansarea materialului mai sunt câteva luni, poți încerca să îl pitch-uești echipei editoriale Bandcamp Daily

Recomandări

Recomandă albumele preferate ale altor artiști de pe Bandcamp. Acestea sunt afișate într-un footer pe paginile albumelor tale și în secțiunea discover, iar artiștii pe care îi recomanzi sunt notificați, lucru care poate duce la grațitudine și / sau la recomandări reciproce.

Referințe:

<https://bandcamp.com/guide>

<https://get.bandcamp.help/hc/en-us/articles/360007802194-Bandcamp-design-tutorial>

Publicarea materialelor audio pe Soundcloud

Format

Soundcloud recomandă să încarci într-un format lossless, cum ar fi WAV, FLAC, AIFF sau ALAC. De asemenea, poți încărca o mare varietate de formate lossy, inclusiv OGG, MP2, MP3, AAC, AMR și WMA. Bit depth-ul și sample rate-ul ar trebui să fie de 16 biți și, respectiv, 48 kHz.

Dimensiune

Dimensiunea maximă a fișierului este de 4GB, cu o durată de 6 ore și 45 de minute. Dacă fișierul depășește aceste criterii, îl poți împărți în încărcări separate.

Fiecare plan SoundCloud are propria limită de încărcare:

Free, un total de 180 de minute (3 ore)

Pro, un total de 360 de minute (6 ore)

Pro Unlimited nu are nicio limită de încărcare.

Procesare

Soundcloud transcodează toate piesele cu ajutorul a diverse codec-uri care sunt optimizate pentru redarea în streaming. Este recomandat să încarci fișiere audio necomprimate sau lossless pentru a te asigura că transcoding-ul are ca rezultat cea mai bună calitate posibilă.

Dacă faci fișierul disponibil pentru download, publicul va descărca același format pe care l-ai încărcat, fără nicio transcodare suplimentară.

Lasă între -0,5 și -1 dBFS headroom pentru a preveni apariția unor artefacte precum clip-

ping-ul în timpul transcodării.

Titluri

utilizează formula “artist – titlul piesei / setului [label – dacă există]”
nu supraaglomera titlurile cu genuri muzicale, cuvinte cheie sau date
nu insera numere de piese în titluri
pot avea între 1 și 100 de caractere
URL-ul fișierului audio este generat din titlu, însă îl poți schimba editând câmpul corespondent, care se află sub titlu

Gen și tags (etichete)

În câmpul gen poți adăuga genul principal al fișierului audio, care va acționa ca prima etichetă a piesei. Ai opțiunea de a selecta un gen din lista deja inclusă, care este aceeași cu cea a genurilor din funcția de topuri plat-formei, sau de a introduce un gen personalizat. De asemenea, poți adăuga alte etichete în câmpul “Tags”. Dacă ai mai multe tag-uri, primul va fi considerat tag-ul sau genul principal. Aceasta va apărea pe paginile Stream și Search (Flux și Căutare) și pe waveform-ul piesei.

Descrieri

Scrie o descriere pentru fișierul tău audio, care:
permite audienței să afle mai multe despre ceea ce ascultă, incluzând informații despre povestea înregistrării, credite, versuri, liste de gear, invitați
link-uește către profilurile SoundCloud ale colaboratorilor adăugând “@” la începutul numelui profilului lor
nu utilizează HTML în descrieri
include linkuri în descrieri, care vor fi afișate ca URL-uri complete
are maximum 4.000 de caractere

Imagini

orice imagine cu o dimensiune de până la 2mb
pentru cele mai bune rezultate, încarcă un fișier .jpg sau .png de cel puțin 800 pixeli x 800 pixeli
imaginile pătrate arată cel mai bine pentru covers

Playlists

Listele marcate ca album, EP, single sau compilație vor fi afișate în secțiunea Albume din profilul tău, în ordinea datei de lansare.

Referințe:

<https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/115003452847-Uploading-requirements>
<https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/115003563088-Changing-your-track-title-and-URL>
<https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/115003562828-Adding-or-changing-a-genre-or-tags-on-your-tracks>
<https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/115003447687-Adding-a-description-when-uploading-a-track>

<https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/115003446927-Adding-or-changing-track-artwork>
<https://blog.soundcloud.com/2018/05/08/optimize-soundcloud-tracks>

Publicarea și editarea unui release pe Discogs

Materialele discografice pot fi înregistrate în baza de date Discogs numai dacă conțin un anumit minim de informații.

Adaugă un release nou

Informații necesare pentru înregistrarea unui release nou în baza de date Discogs:

Artist/ă sau grup

Titlu

Label / Număr de catalog – aceste câmpuri sunt întotdeauna obligatorii. Dacă nu există un label sau / și materialul este self-released, utilizează “Not On Label” (cu title case). Dacă nu există un număr de catalog, utilizează “none” (litere lowercase).

Format – descrierile complete ale formatului fizic sunt întotdeauna obligatorii, de exemplu: Vinil, 12”. În cazul release-urilor sub formă de fișiere, este necesar să fie indicat tipul de fișier și trebuie introdus bitrate-ul (dacă este disponibil) pentru MP3, WMA, ogg-vorbis și AAC (în câmpul de text liber).

Gen / Stil – stilul este necesar numai atunci când selectezi genul Electronic.

Tracklisting – lista completă a pieselor.

Artist/ă, pentru fiecare piesă – acest lucru se aplică numai în cazul release-urilor divizate, cum ar fi compilații Various Artists.

Credite pentru remixuri și alte credite care sunt menționate în titlul fiecărei piese sau care sunt evidente în alt mod trebuie introduse creditând fiecare artist/ă. De exemplu, “Some Track (SomeArtist Remix)” trebuie introdus ca și cum “Remix by SomeArtist” ar fi fost scris pe materialul discografic.

Credite – sunt necesare pentru artistul/a principală sau pentru grup atunci când aceștia au unul dintre următoarele roluri: DJ Mix, Compiled By sau Presenter.

În cazul în care sunt necesare informații suplimentare pentru a distinge o versiune unică, este necesar să se introducă și aceste informații.

Submission Notes (Note de înregistrare) – Acest câmp este obligatoriu atunci când adaugi o nouă versiune sau modifici una existentă.

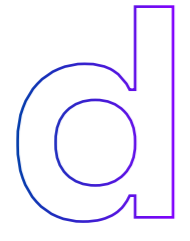
Imagini – sunt necesare numai dacă data lansării este în viitor.

Opțional, poți adăuga informații despre:

Țară

Data lansării

Stil (în afară de genul electronic, caz în care este necesar)



Credite suplimentare
Note de publicare
Imagini

Versiuni ale unui release

Discogs permite introducerea tuturor versiunilor unui release, cum ar fi white labels, reeditări, grafică diferită, variante de format, viniluri colorate, producători diferiți etc. Pentru ca acestea să fie acceptate, trebuie să furnizați suficiente informații pentru a distinge diferitele versiuni ale unui release. Poate fi important să furnizezi cât mai multe informații în cazul lansărilor, cum ar fi codurile de bare, numerele de matrice, informațiile referitoare la datele de publicare/copyright și orice alte semne identificabile.

În cazul în care o ediție conține mai multe versiuni (de exemplu, versiuni de vinil colorate diferit, reeditări sau versiuni pentru diverse țări sau regiuni), versiunea cea mai răspândită trebuie să rămână ca versiune existentă, iar versiunile mai puțin răspândite trebuie să fie separate în noi ediții.

Referințe:

<https://support.discogs.com/hc/en-us/articles/360005006334-Database-Guidelines-1-General-Rules>
https://support.discogs.com/hc/en-us/articles/360005006334-Database-Guidelines-1-General-Rules#Unique_Releases
<https://support.discogs.com/hc/articles/360005054813-Database-Guidelines-3-Title>
<https://support.discogs.com/hc/articles/360007331734-How-Can-I-Format-Text->

WordPress.com vs. WordPress.org

WordPress.org este un software open source administrat de Fundația WordPress, o entitate non-profit. WordPress.com este o companie, deținută de Automattic, care folosește software-ul open source WordPress.org. Cele două sunt entități oficiale separate, deși fondatorul fundației WordPress este și fondatorul Automattic. Drept urmare, cele două entități rămân strâns legate.

Ambele platforme facilitează crearea unui site web

WordPress.org

WordPress.org, aka WordPress auto-găzduit, este software-ul open-source WordPress pe care oricine îl poate descărca și utiliza oricum dorește. Trebuie să achiziționezi propriul nume de domeniu, web hosting și vei avea control deplin asupra tuturor opțiunilor, instalând orice temă sau plugin sau utilizând fragmente de cod.

WordPress.com

WordPress.com este o implementare „site web ca serviciu” construită pe software-ul

WordPress.org. WordPress.com găzduiește site-ul tău și gestionează totul pentru tine, dar în detrimentul unei anumite flexibilități.

Cu abonamentul gratuit WordPress.com poți crea un site sau blog fără niciun cost, care: este instalat pe un subdomeniu wordpress.com – de exemplu digitizarte.wordpress.com
va afișa reclame wordpress.com
are spațiu limitat de stocare
are opțiuni limitate (de exemplu, poate fi personalizat doar cu teme sau plugins din ecosistemul wordpress.com, nu poți instala teme sau plugins open source publicate pe wordpress.org)

Variante contra-cost WordPress.com Dacă vrei să ai un domeniu custom, va trebui să optezi pentru unul dintre abonamentele contra-cost. Abonații business pot instala teme și extensii la fel ca orice utilizator de WordPress.org.

Cu WordPress.com, nu trebuie să te gândești la securitatea site-ului. Deoarece sistemul este blocat (adică nu poți adăuga snippets de cod sau plugins din alte surse), nu ai autoritatea de a-l face vulnerabil.

WordPress.com sacrifică flexibilitatea în schimbul simplității. Dacă dorești doar un blog pentru hobby-uri sau un jurnal, acest compromis ar putea fi ok pentru tine. Dar dacă dorești un site pe care să îl poți adapta și face al tău cu adevărat, vei găsi că este mult mai ușor să obții rezultatele dorite cu WordPress.org.

Referințe:

<https://kinsta.com/blog/wordpress-com-vs-wordpress-org/>

feeder.ro

Câteva dintre tipurile de conținut pe care artiștii le pot publica gratuit pe feeder.ro:
știri
release-uri
mixuri
topuri / charts
interviuri
evenimente

Înregistrează un cont de utilizator, alege abonamentul gratuit de pe pagina subscriptions și trimite materialele tale spre publicare în revista online feeder.ro

Publică muzica ta pe feeder.ro

Poți transmite știri, comunicate de presă, interviuri, sau alte materiale spre publicare pe feeder.ro. Pentru a fi incluse în categoria users' contributions | music, materialele se

vor referi la un album, EP sau set. Interviuurile, știrile generale și comunicatele de presă apar în categoria users' contributions.

Dacă articolul propus de tine se potrivește publicului și direcției feeder.ro, va fi revizuit și publicat în 24-48 de ore.

Scurt ghid:

pregătește un titlu

încarcă cover-ul, cu o dimensiune maximă de 1 mb

adaugă conținutul articolului, formatându-l cu bold, italics, headings

adaugă link-uri către magazine online sau fizice sau către servicii de streaming

adaugă media players inserând url-urile

fișierelor încărcate pe bandcamp, soundcloud, youtube, etc.

apasă pe butonul "save draft" înainte de a trimite materialul

trimite materialul spre aprobare apăsând butonul "contribute article"

Contribuie articolul tău aici <https://www.feeder.ro/contribute>

Înscrie un eveniment în calendarul feeder.ro

Poți trimite propriul eveniment în calendarul feeder.ro, o selecție atentă a unora dintre cele mai interesante evenimente culturale și performance-uri muzicale.

feeder.ro își extinde în mod constant acoperirea, așa că nu ezita să trimiți evenimente din orice loc din România și din toată lumea.

Dacă evenimentul propus de tine se potrivește publicului și direcției feeder.ro, va fi revizuit și publicat în 24-48 de ore.

Scurt ghid:

pregătește un titlu, utilizând această formulă: "nume eveniment, artiști @ loc"

încarcă imaginea evenimentului, cu o dimensiune maximă de 1 mb

în descrierea evenimentului, poți adăuga comunicatul de presă sau poți nota detaliile, inclusiv informații despre artiști și organizatori, data, ora, locul, parteneri; formatează descrierea cu bold, italics, headings

adaugă link-uri

adaugă conținut media inserând url-urile fișierelor pe platforme de video sau audio sharing; aceste link-uri se încorporează automat în varianta finală a articolului (nu vei vedea fișierul încorporat în editor)

apasă pe butonul "save draft" înainte de a trimite materialul

trimite materialul spre aprobare apăsând butonul "submit event"

Înscrie evenimentul tău aici <https://www.feeder.ro/submit/>

digitizArte.ro

digitizArte își propune să devină o platformă interactivă online de auto-publicare, lansare și promovare pentru creativi, compuși din, dar fără a se limita la, artiști, arhitecți, designeri, graficieni și muzicieni.

Platforma digitizarte.ro este publică, gratuită, deschisă și oferă opțiuni de self-publishing oricărui artiști independenți și organizații culturale non-profit, care își pot auto-publica materialele, atât în română cât și în engleză, cum ar fi lucrări, piese, articole, știri și evenimente, în oricare din cele două categorii: artă vizuală și muzică.

Publică lucrările tale originale digitalizate, cum ar fi tablouri, grafică, obiecte de design, murale, piese muzicale, compoziții și seturi, sau creații integral digitale.

digitizArte invită artiștii să își publice online lucrările și creațiile audio și să ajungă la audi-ențe noi, într-un mediu liber și dedicat, fără reclame și fără costuri de utilizare.

Cum publici o piesă / un release / un set

accesează formularul de publicare muzică introdu titlul piesei / release-ului / setului URL – inserează un link către fișierul audio sau către un playlist, găzduit pe soundcloud, bandcamp, youtube sau alt serviciu de media sharing;

încarcă cover-ul articolului, .jpg sau .png, maxim 1mb, 2.560 px, 72 dpi;

scrie descrierea piesei / release-ului / setului, incluzând date despre lansare, statement, biografie, credite; formatează textul utilizând opțiunile disponibile în editor: headings, citat, hyperlink etc.; nu există nicio limită pentru lungimea textului;

(opțional) adaugă mai multe imagini, dacă este necesar, folosind butonul „inserare fotografie”;

(opțional) încorporează alte fișiere media inserând în descriere adresa URL a unui fișier găzduit pe youtube, vimeo, soundcloud, spotify, etc.;

(opțional) completează câmpurile: nume artist/ă sau grup, label / publisher, număr de catalog, genuri muzicale, data lansării, format, scris / produs de, mastering, design grafic de, distribuit de, text de.

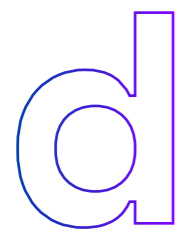
Cum publici un eveniment

accesează formularul de publicare evenimente

introdu titlul evenimentului

încarcă cover-ul articolului, .jpg sau .png, maxim 1mb, 2.560 px, 72 dpi;

scrie descrierea evenimentului; formatează textul utilizând opțiunile disponibile în editor:



headings, citat, hyperlink etc.; nu există nicio limită pentru lungimea textului;

(opțional) adaugă mai multe imagini, dacă este necesar, folosind butonul „inserare fotografie”;

(opțional) încorporează alte fișiere media inserând în descriere adresa URL a unui fișier găzduit pe youtube, vimeo, soundcloud, spotify, etc.;

(opțional) completează câmpurile: artiști/ste, loc, dată/periodă, URL eveniment, cost, organizatori.

Cum publici o lucrare de artă vizuală

accesează formularul de publicare lucrări de artă vizuală

introdu titlul lucrării

încarcă cover-ul articolului, .jpg sau .png, maxim 1mb, 2.560 px, 72 dpi;

scrie descrierea lucrării și biografia ta; formatează textul utilizând opțiunile disponibile în editor: headings, citat, hyperlink etc.; nu există nicio limită pentru lungimea textului;

(opțional) adaugă mai multe imagini, dacă este necesar, folosind butonul „inserare fotografie”;

(opțional) încorporează alte fișiere media inserând în descriere adresa URL a unui fișier găzduit pe youtube, vimeo, soundcloud, spotify, etc.;

(opțional) completează câmpurile: nume artist/ă sau grup, dimensiuni, tehnică, materiale, data realizării/instalării, expusă la, colecție, text de.

Crearea unui website de portofoliu

Cum creezi un portofoliu folosind doar wordpress și alte resurse gratuite, open-source

Cum creezi un portofoliu folosind wordpress și alte resurse gratuite, open-source, cum ar fi tema Neve, plugin-uri pentru funcții esențiale, și plugin-ul Jetpack pentru crearea și afișarea paginilor care conțin proiecte/lucrări din portofoliu

Cum alegi și customizezi o temă

Tema implicită

WordPress necesită ca o temă să fie activată pentru a reda conținutul vizibil pe frontend. Tema implicită care se livrează cu WordPress de bază (în prezent “Twenty Twenty-One”) a fost revizuită și testată în mod viguros din motive de securitate.

Tema implicită poate servi ca punct de plecare pentru dezvoltarea unei teme personali-

zate, iar dezvoltatorii de site-uri pot crea o temă child care include unele personalizări, dar care se bazează pe tema implicită pentru majoritatea funcționalităților și securității. Tema implicită poate fi îndepărtată cu ușurință de către un administrator dacă nu este necesară.

Cum alegi o temă

Realizează o listă de features și compatibilități dorite, cum ar fi ca tema să fie responsive, mobile-friendly, AMP-ready, etc. Când selectezi o temă pentru site-ul tău, ia în considerare următoarele aspecte:

cât de rapidă este. Dacă tema are multe funcții și features, pe care le încarcă chiar dacă nu le utilizezi, site-ul tău va merge mai lent. Verifică site-ul demo al temei pe care o vizezi folosind page speed insights de la google, pentru a afla ce scor are pentru mobil și desktop.

cât de light este. Evită temele cu features și funcții pe care nu le vei utiliza. Dacă tema vizată are mai mulți megabytes decât alte teme pe care le-ai vizualizat, poți reconsidera alegerea.

cât de actualizată este. Evită temele care nu sunt compatibile cu ultima versiune de WordPress, sau care vin cu un pachet mare de plugin-uri premium, pentru care nu primești licență, așa că *nu le vei putea update decât atunci când dezvoltatorii temei împing un nou update care include update pentru plugin-urile respective.

cât de bine documentată este. O temă cu un knowledge base extins și tutoriale bine realizate va fi mai ușor de utilizat și adaptat conform obiectivelor tale.

cât de mult suport oferă dezvoltatorii și cum. Consultă forumurile WordPress.org pentru tema respectivă și vezi dacă persoana sau echipa care a dezvoltat-o răspunde rapid la întrebările și cererile de asistență.

cât de transparentă și accesibilă este.

Temele care au variante gratuite în directorul wordpress sunt testate de utilizatori în diferite setup-uri și configurări, iar în forumul de suport poți discuta direct cu dezvoltatorii sau cu alți utilizatori.

cât de compatibilă este cu funcțiile și plugin-urile pe care vrei să le folosești.

nu descărca, nici măcar pentru a testa, teme sau plugin-uri premium nulled (piratate) de pe site-uri obscure. Citește mai departe pentru a afla ce sunt temele nulled și de ce ar trebui să nu recurgi la această varietate niciodată.

*În practică, rulând timp de 3 ani o temă premium, bine cotate pe envato marketplace, am constatat că multiplele plugin-uri premium pe care le necesita primeau updates cu zile, chiar și săptămâni, după publicarea noilor versiuni ale pluginurilor. Astfel, în câteva

cazuri am decis să achiziționăm și licențe pentru unele plugins bundled cu tema, unde update-urile erau esențiale.

Despre teme pirate (nulled)

Persoanele care redistribuie produsele nulled susțin că, deoarece WordPress și orice lucrări derivate (cum ar fi plugin-urile și teme) sunt licențiate sub GPL, este complet în regulă să le copiezi și să le distribuie. Ceea ce este, teoretic, o premisă corectă, însă, în practică, de obicei acestea au următoarele inconveniente:

vulnerabilități

malware

nu ai acces la updates

nu ai acces la suportul oferit de dezvoltatori.

Practic, teme și plugin-urile premium care funcționează pe baza licenței publice generale (GPL) taxează utilizatorii doar pentru asistența oferită de dezvoltatori și pentru actualizările automate la cele mai recente versiuni, nu pentru software-ul în sine.

Recomandare

Pentru securitatea site-ului este important să updatezi constant toate teme și plugin, chiar și cele inactive. Atunci când o vulnerabilitate este făcută publică, odată cu publicarea unui patch într-un update, site-urile care rulează versiunile precedente sunt expuse. Avantajul alegerii unor teme și plugin open source, gratuite, este faptul că acestea sunt, constant verificate și testate de comunitatea wordpress, de la dezvoltatori la utilizatori. În plus, vei găsi multe răspunsuri la întrebările tale în forumurile de suport dedicate.

Totuși, trebuie să iei în considerare că aceste teme și plugin sunt dezvoltate de membri ai comunității wordpress, indivizi sau companii, și pot deveni oricând incompatibile, buggy sau instabile, în special într-un mediu de producție, în care rulezi multiple plugin sau funcții custom.

În capitolul următor, vei afla cum să îți securizezi site-ul folosind plugin-ul WordFence.

Cum instalezi o temă din directorul WordPress

Loghează-te și accesează backend-ul site-ului, accesând numesite.xyz/wp-admin. Din meniul de navigare din stânga, mergi la Appearance > Themes (Aspect > Teme). Click pe butonul Add New (Adaugă nou). Tastează numele temei dorite în bara de căutare.

După ce a fost afișată tema, apasă pe butonul Install (Instalare).

După ce ai terminat instalarea, asigură-te că activezi tema apăsând pe butonul Activate.

Șterge memoria cache.

Pentru a instala o temă dintr-o altă sursă, după pasul 3 vei alege Upload Theme. Click pe butonul Choose File (Alege fișierul), selectează arhiva ZIP a temei tale de pe calculatorul local și apasă butonul Install Now (Instalează acum). Fișierul .zip trebuie să conțină doar tema, nu tot pachetul în care ai primit licența, documentația sau alte documente. Continuă cu pasul 6 și 7.

Tema Neve

Site-ul digitizarte.ro folosește tema Neve, varianta gratuită, pe care o poți descărca din directorul de teme wordpress.org. Este o temă light, ceea ce înseamnă că paginile se încarcă rapid, dacă nu aglomerezi site-ul cu multe plugin, și destul de populară – în prezent, a opta temă ca popularitate, conform instalărilor din directorul WordPress.

Cum personalizezi tema Neve

Neve Options – Aici vei găsi toate informațiile necesare despre temă, de la documentație, Starter Sites (site-uri de pornire), recomandări de plugin-uri utile, pagina de ajutor, Changelog. Pentru a accesa Neve Options, navighează către Appearance > Themes > Neve Options.

Opțiuni de personalizare – Deoarece toată partea de conținut a site-ului tău poate fi customizată folosind instrumente de creare de pagini (elementor, beaver builder, etc.) sau editorul WordPress, Gutenberg, pentru restul, poți personaliza totul dintr-un singur loc în Neve, ” Customizer”.

Navighează către Dashboard > Appearance > Customize unde vei găsi opțiuni pentru:

Layout

În meniul Appearance > Customize > Layout > Container găsești setări privind lățimea containerului (în pixeli) (Desktop | Tablet | Mobile) și stilul altor secțiuni, cum ar fi Containerul implicit, Containerul Blog / Arhivă sau Containerul pentru un singur articol.

În meniul Appearance > Customize > Layout > Content/Sidebar sunt disponibile setări privind sidebar-ul, sau lățimea conținutului, care poate fi adăugată în procente. Procentul alocat conținutului va controla automat lățimea sidebar-ului (dacă există unul). Activează opțiunile avansate pentru a controla aceste setări în funcție de tipul de pagină (homepage, pagini, articole).

În plus, poți seta opțiunile de layout pentru fiecare articol, individual. Pentru a le accesa, deschide un articol în editorul Gutenberg, apoi apasă pe logo-ul neve (N), în partea din dreapta-sus a paginii.



Header

Builder-ul de antet are trei rânduri (Top | Main | Bottom) în care poți selecta și aranja cu ușurință componentele disponibile pe care le găsești în timp ce treci cu mouse-ul peste fiecare diviziune a rândurilor. De asemenea, poți edita bara laterală pentru rezoluția mobilă, apăsând pe componenta Mobile Sidebar, sub Headers.

În meniul Appearance > Customize > Header sunt disponibile setările privind componentele antetului (Desktop | Mobile), precum și aspectul și stilul rândurilor antetului. Există câteva presetări din care poți alege. Accesează-le din Header > Header Presets.

Componentele pot fi adăugate pe rânduri în două moduri: drag & drop (trage și plasează-le) din bara laterală din stânga; direct din rândurile de header, apăsând pe butonul +.

Componentele antetului disponibile în Customizer sunt:

- The Primary Menu component
- The Secondary Menu Component
- Logo & Site Identity
- Menu Icon
- HTML Component
- Search Icon
- Search Form
- Button
- Palette Switch

Footer

Footer-ul poate fi editat la fel ca header-ul. Are 3 rânduri, în primele 2 poți dispune elementele predefinite Footer One până la Four, iar ultimul rând conține copyright-ul, pe care îl poți schimba. Pentru a adăuga widgets în componentele footer 1 – 4, vizitează pagina Appearance > Widgets.

Blog/ Arhivă

În meniul Appearance > Customize > Layout > Blog / Archive poți găsi setările privind aspectul blogului, ordonarea elementelor, metadatele personalizate (autor, dată, număr de comentarii) și trei stiluri pentru butonul Citește mai mult (Desktop | Tabletă | Mobil).

Formulare

Această secțiune îți oferă opțiuni de personalizare a formularelor, care pot fi adăugate cu ajutorul unor plugin-uri dedicate, cum ar fi Jetpack, WPForms Lite, Contact Form 7 sau a unor constructori de pagini precum Elementor.

Meniuri

Meniuri – aici vor apărea meniul principal și cel secundar, cu posibilitatea de a crea unul

nou. Fiecare dintre secțiuni (primară / secundară) conține setări cum ar fi: Numele meniului, paginile conectate, cu posibilitatea de a le reordona sau de a adăuga altele noi. Află cum să creezi link-uri în meniu către anumite secțiuni dintr-o pagină, aici.

Localizare meniu – poți selecta ce meniu trebuie să apară într-o anumită poziție, dintre cele trei locuri disponibile.

Widget-uri

Widget-urile sunt blocuri / secțiuni care prezintă diverse informații, cum ar fi cele mai recente postări, un calendar, un formular de contact și așa mai departe, iar acestea pot fi afișate în zonele dedicate declarate în temă. Există un set de widget-uri standard, care vin cu orice WordPress, widget-uri ale temei și widget-uri ale unora dintre plug-ins.

Butoane

Panoul Buttons (butoane) este format din următoarele secțiuni:

General - În acest meniu sunt disponibile setări referitoare la padding (în pixeli), și la opțiunile de tipografie disponibile pentru butoane: transformare (Capitalizare / Majuscule / Minuscule), greutate (100 : 900), font size, letter spacing și line height.

Butoane principale și secundare – cu două tipuri de stiluri pentru butoane: Filled și Outline.

Pentru butoanele filled poți seta o culoare de fundal și o culoare a textului, inclusiv pentru hover. Butoanele outline au aceleași opțiuni, și, în plus, vor folosi culoarea textului pentru a adăuga o margine, a cărui lățime și radius pot fi personalizate.

Tipografie

Această secțiune se referă la modul în care funcționează fonturile în Neve și unde le poți modifica, la familia de fonturi, dimensiunea fontului, precum și la alte opțiuni de tipografie. Opțiunile tipografice includ transformarea textului (normal, minusculă, majusculă), font-weight, dimensiunea fontului, înălțimea liniei și spațierea literelor, precum și un Font de rezervă, cu Familia de fonturi. Familia de fonturi este o setare globală disponibilă în panoul General.

CSS suplimentar

Panoul Additional CSS include un set de mini-instrucțiuni, câteva link-uri către documentație și un câmp în care pot fi adăugate fragmente de cod. Dacă intenționezi să faci multe modificări ale temei cu ajutorul CSS și / sau php, recomandabil este adăugarea acestor fragmente în stylesheet-ul și funcțiile unei teme child.

Culori și fundal

În meniul Appearance > Customize > Culori și fundal vei găsi setări privind Culorile globale (Base / Dark Mode), unde poți adăuga o paletă personalizată. Aceste opțiuni se aplică, în general, în întregul site, cu excepția cazului în care sunt selectate opțiuni specifice pentru anumite elemente.

Pentru a activa opțiunea Dark Mode, setează culorile în customizator pentru paletele Dark și Light, și adaugă în header-ul site-ului elementul intitulat "palette switch".

Notă: Dacă unele dintre opțiuni nu se aplică pe o pagină, asigură-te că acea pagină nu este creată cu Elementor sau cu orice alt builder de pagini. În acest caz, va trebui să personalizezi pagina cu ajutorul builder-ului de pagini.

WooCommerce

Versiunea gratuită a Neve oferă setări de bază pentru paginile magazinelor. Aceste setări vor fi vizibile în cazul în care utilizezi plugin-ul WooCommerce.

Referințe:

<https://www.gnu.org/licenses/gpl-3.0.en.html>
<https://www.wpbeginner.com/opinion/why-you-must-avoid-nulled-wordpress-plugins-themes/>
<https://kinsta.com/blog/nulled-wordpress-plugins-themes/>
<https://docs.themeisle.com/article/4-how-to-install-wordpress-themes>
<https://docs.themeisle.com/article/946-neve-doc>

Despre plugin-uri

Ce sunt plugin-urile?

Plugin-urile WordPress îți permit să extinzi caracteristicile și funcționalitatea unui site web sau a unui blog. Aceste customizări includ o gamă largă de opțiuni, de la optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO), la portaluri pentru clienți utilizate pentru a afișa informații private utilizatorilor conectați, la sisteme de gestionare a conținutului, comerț online și funcții de afișare a conținutului, cum ar fi adăugarea de widget-uri și bare de navigare.

Majoritatea pluginurilor sunt disponibile prin intermediul WordPress. Pot fi instalate din tabloul de bord WordPress, fie prin descărcarea lor și instalarea manuală a fișierelor. Pe lângă plugin-urile din directorul WordPress, o multitudine de companii și dezvoltatori oferă plugin-uri prin intermediul propriilor site-uri web, multe dintre acestea fiind pachete plătite.

În octombrie 2021, WordPress.org are 59.105 plugin-uri disponibile, fiecare dintre acestea oferind funcții și caracteristici personalizate

care permit utilizatorilor să își adapteze site-urile la nevoile lor specifice. Aceasta nu include plugin-urile premium disponibile, care pot să nu fie listate în depozitul WordPress.org.

Nu toate pluginurile disponibile sunt întotdeauna la curent cu actualizările codului WordPress și, prin urmare, este posibil ca acestea să nu funcționeze corect sau să nu funcționeze deloc.

Cum instalezi un plugin

Din tabloul de bord wp-admin, accesează Plugins > Add New.

Caută plugin-ul dorit în repozitoriul WordPress sau click "Upload plugin", vrei să încarci un plugin de pe calculatorul tău.

Instalează și activează plugin-ul.

Vizionează și modifică setările acestuia, dacă există.

Câteva plugin-uri care extind wordpress cu funcțiuni de bază

Securitate – WordFence, despre care vei afla mai multe în modulul dedicat, oferă un malware scanner, protecție împotriva brute force attacks, opțiunea să inserezi google ReCaptcha în pagina de register și login, sau 2FA pentru un extra layer de protecție; SSL Zenite ajută să îți securizezi site-ul web, să protejezi datele utilizatorilor și să le arăți vizitatorilor tăi că ești de încredere și autentic.

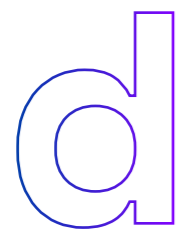
Verificarea integrității și troubleshooting – Health Check & Troubleshooting efectuează o serie de verificări ale sistemului tău WordPress pentru a detecta erorile comune de configurare și problemele cunoscute.

SEO – The Seo Framework, Yoast SEO, All in One SEO

Cache – W3 Total Cache, WP Super Cache, WP Optimize; în ceea ce privește cache-ul, este cu precădere important în cazul site-urilor cu multe articole, iar diferitele configurații ale server-ului tău, plugin-urilor instalate și setup-ul vizitatorilor, nu există one size fits all cache, ceea ce înseamnă că ar fi bine să testezi mai multe plugins, până ajungi la o soluție satisfăcătoare. Pe site-ul feeder.ro, am testat plugin-urile recomandate mai sus, iar acum folosim WP Optimize atât pe digitizarte, cât și pe feeder.ro. Există providers de hosting, cum ar fi kinsta, care activează cache la nivel de server și interzic instalarea plugin-urilor pentru cache.

Backup / restore – UpdraftPlus

Optimizarea imaginilor – Optimole, WP Smush, WP Optimize, Ewww optimizer



Multifuncționale – versiunea gratuită a Jetpack include: statistici de trafic, un CDN rapid și lazy-loading pentru imagini, articole similare, monitorizare a timpului de nefuncționare, protecție împotriva atacurilor de tip brute force, distribuire automată în rețelele sociale, personalizare a sidebar-ului, instrumente SEO (optimizare pentru motoarele de căutare), trei layouts pentru galeriile foto, pagină de portofoliu și proiecte (custom post types), blocks pentru Gutenberg și widgets, o conexiune wordpress.com pentru gestionarea de la distanță a temelor și plugin-urilor (utilă pentru momentele în care un plugin este defect și nu poți accesa zona de administrare pentru a-l dezactiva) și multe altele.

Extra blocks pentru Gutenberg – Otter, Ultimate Addons for Gutenberg, Coblocks, etc.

Manager de redirecționări – Redirection gestionează redirecționările 301 și monitorizează erorile 404, lucruri care pot contribui la reducerea erorilor, cât și la îmbunătățirea experienței vizitatorilor și a ranking-ului site-ului tău.

Conexiunea cu servicii Google – Site Kit este un plugin Google care conectează site-ul tău cu: Search Console – urmărește câte persoane au văzut site-ul tău în rezultatele căutării și ce keywords au folosit pentru a ajunge la site-ul tău; Analytics – explorează modul în care utilizatorii navighează pe site-ul tău; AdSense – urmărește care sunt veniturile pe care ți le aduce site-ul tău; PageSpeed Insights – îmbunătățește performanța și viteza site-ului cu sfaturi practice; Tag Manager – configurează cu ușurință mai multe tag-uri pe site-ul tău (inserează, de exemplu, mai multe coduri de tracking google analytics); Optimize – configurează teste A/B pentru a înțelege mai bine audiențele tale.

Notificări în browser/device – OneSignal trimite vizitatorilor notificări push direcționate, pe care le poți customiza și programa, pentru ca aceștia să revină în continuare.

Dezvoltatorii Neve, o companie românească cu o echipă internațională, au creat și câteva plugins utile, cum ar fi Otter blocks, care extinde blocurile Gutenberg cu noi module, Neve hooks, care îți permite să inserezi conținut în diverse zone ale paginilor Neve, Menu Icons, pentru a asocia icons elementelor de meniu, inclusiv propriile svg-uri, sau Cloud Templates & Patterns collection, care îți dă acces la o serie de starter sites și template-uri pentru tema Neve.

După cum ai observat, există o mulțime de pl-

ugin-uri care oferă funcționalități populare sau de nișă. Există plugins care sunt, de fapt, extensii ale altui plugin sau a unei teme, și nu pot funcționa fără acestea. Este recomandat ai cât mai puține plugins, reducând resursele consumate de site și șansele să întâlnești incompatibilități, cât și să nu păstrezi niciun plugin inactiv.

Criterii pe care le poți considera când alegi un plugin:

este updatat constant și compatibil cu versiunea actuală wordpress (chiar dacă este updatat mai rar – unele plugins sunt atât de simple încât nu necesită adaptări la noile versiuni wordpress); atenție la plugin-urile care publică foarte multe updates într-un timp scurt – ar putea fi instabile și/sau vulnerabile; dezvoltatorii răspund în timp util întrebărilor utilizatorilor pe forumul de suport al pluginului din repozitoriul wordpress are un knowledge base (kb) actualizat și ușor de înțeles feedback-ul care însoțește review-urile; de obicei, review-urile relevante sunt cele de 3-4 , care sunt echilibrate și oferă informații și despre ce funcționează, și ce ar putea fi îmbunătățit

Referințe:

<https://themeisle.com/blog/must-have-plugins-for-wordpress/>

<https://blog.hubspot.com/web-site/must-have-wordpress-plugins>

Cum creezi un portofoliu pe site-ul tău

Activează Portofoliul

Tipul de conținut personalizat Portofoliu / Project poate fi activat în tabloul de bord, accesând Jetpack > Settings > Writing. Derulează în josul paginii și bifează Portofoliu “on” sub Custom Content Types.

Cu Portfolios activat, poți adăuga proiecte în portofoliul tău în același mod în care ai putea adăuga articole și pagini noi.

Vei găsi toate proiectele publicate în pagina Portfolio, creată automat la adresa yourwebsite.com/portfolio.

Creează un link către portofoliul tău în meniul de navigare al site-ului, adăugând un link personalizat.

Pagina de portofoliu

Poți să afișezi portofoliul tău pe orice pagină existentă a site-ului folosind codul scurt [portfolio], care îți permite să adaugi parametri suplimentari care controlează ce detalii

sunt afișate, numărul de coloane și proiecte care sunt afișate și multe altele.

Organizează-ți proiectele folosind categorii (types) și etichete

Vizitatorii ar trebui să poată găsi cu ușurință ceea ce caută. Categoriile de proiecte (Project types) sunt utilizate pentru a sorta proiectele din portofoliu în grupuri mai largi, în timp ce etichetele de proiect sunt utilizate pentru a descrie în mod specific ce conține fiecare proiect din portofoliu.

De exemplu, dacă ai un studio de fotografie, categoriile tale ar putea include evenimente, portrete, peisaje și animale. Etichetele posibile pentru peisaje ar putea include, în mod specific: oraș, munte, mare, pădure și animale sălbatice. De asemenea, nu trebuie să uiți că etichetele pot fi folosite în diferite categorii. În acest fel, vizitatorii tăi pot filtra rapid proiectele tale pentru a găsi exemple similare cu proiectele pe care le au în plan.

Dacă ai un portofoliu extins, cu o mare varietate, ia în considerare împărțirea acestuia în mai multe portofolii, pe pagini separate ale site-ului tău.

Precizează contextul pentru fiecare proiect

Redactează o scurtă descriere a fiecărui proiect. Poți include obiectivul final, materialele și tehnicile utilizate și alte informații relevante care ar putea oferi vizitatorilor o imagine mai bună a procesului tău creativ.

Adaugă galerii cu imagini. Încorporează fișiere audio sau video.

Adaugă o imagine de referință (featured image) și un fragment personalizat (custom excerpt) pentru fiecare proiect, pentru a-i ajuta pe vizitatori să înțeleagă contextul lucrărilor tale.

Referințe:

<https://jetpack.com/2018/09/28/web-design-portfolio-tips/>
<https://jetpack.com/2018/05/04/portfolios-wordpress-jetpack/>
<https://wordpress.com/support/portfolios/>
<https://wordpress.com/support/portfolios/portfolio-shortcode/>

Cum îți securizezi website-ul

Noțiuni de bază despre cum îți securizezi site-ul folosind 2FA, ReCaptcha, WAF și SSL.

De ce și cum îți securizezi site-ul

De ce ar ataca cineva site-ul meu?

Scopul unui atacator este să obțină controlul asupra site-ului WordPress la nivel administrativ. Acest lucru înseamnă că poate citi toate fișierele și datele din baza de date de pe site-ul tău. Aceasta înseamnă, de aseme-

nea, că pot modifica fișierele, pot face schimbări în baza de date și pot schimba modul în care se comportă site-ul tău web și conținutul pe care îl servește. Aceștia doresc să poată face acest lucru din următoarele motive:

Pentru a trimite spam: Pentru a putea trimite e-mailuri de tip spam de pe site-ul tău.

Pentru a găzdui conținut dăunător și a evita filtrele: Găzduirea de conținut nociv pe un domeniu care nu are încă o reputație proastă îi ajută să evite filtrele de spam și alte filtre online.

Pentru a sustrage date de pe site-ul tău web:

Pentru a accesa și recolta datele de pe site-ul tău web, inclusiv adresele de e-mail și numele clienților și membrilor.

Pentru Spamvertize: Pentru a utiliza site-ul tău web pentru a redirecționa traficul către un alt site web rău intenționat sau de spam.

Pentru a ataca alte site-uri web: Odată ce site-ul tău web a fost compromis, un hacker poate folosi site-ul tău pentru a rula scripturi de atac bot care intră pe alte site-uri web, făcând din site-ul tău parte dintr-un grup de mașini numit “botnet”, un grup mare de dispozitive utilizate pentru activități malițioase în masă.

Important de reținut: Odată ce site-ul tău a

fost compromis, este foarte probabil ca acesta să fie folosit pentru activități rău intenționate. Este foarte probabil ca acest lucru să ruineze reputația site-ului tău.

Acesta va fi penalizat în clasamentul motoarelor de căutare și poate fi blocat de filtrele de browser, cum ar fi Chrome și lista Google Safe Browsing. Din acest motiv, este important să detectezi din timp un hack și să îl reparați rapid.

Reguli cheie pentru a păstra site-ul în siguranță

Utilizează parole puternice pentru toate conturile de utilizator.

În plus față de utilizarea unei parole puternice, este o idee bună să activezi autentificarea în doi pași (two-factor authentication / 2FA) ca măsură de securitate suplimentară.

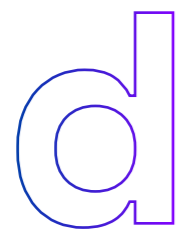
Dacă userul tău se numește “admin”, vei vrea să îl schimbi cu ceva mai greu de ghicit.

Apelează la un furnizor de hosting de încredere, unde site-urile de pe serverele comune sunt izolate unele de altele.

instalează SSL, dacă nu este deja inclus în abonamentul de hosting.

Menține-ți întotdeauna sistemul de operare și software-ul din acesta, în special browserul web, actualizate la zi, pentru a te proteja împotriva vulnerabilităților de securitate.

Programează back up-uri automate ale bazei de date și fișierelor la intervale regulate. Unii furnizori de hosting includ backup-uri programate în abonamente, însă, de obicei aces-



tea sunt stocate pe același server cu site-ul. O idee bună este să instalezi și un plugin pentru backup-uri, cum ar fi Updraft, pentru un extra layer de siguranță. Cu ajutorul pluginului poți seta intervalul și destinația backup-ului, care poate fi inclusiv contul tău de google drive sau dropbox.

Actualizează permanent WordPress core, temele și plugin-urile tale. Poți opta pentru actualizarea automată a pluginurilor, ceea ce este, în general, o idee bună.

Utilizează un sistem de detectare și prevenire a intruziunilor, cum ar fi WordFence sau Shield, care acționează la nivelul WordPress, sau plugin-urile iThemes Security sau All in One WP Security, care acționează la nivel de server, ca un strat suplimentar de securitate. Elimină de pe site-ul tău web toate aplicațiile web vechi și neîntreținute, inclusiv copii de rezervă vechi ale site-ului.

Asigură-te că nu există fișiere temporare sensibile uitate pe site-ul tău web. Unele plugin-uri sau aplicații creează fișiere temporare care, în mod normal, sunt șterse automat. Câteodată, unele procese sunt întrerupte sau eșuează, iar fișierele temporare nu sunt șterse. Poți verifica conținutul fișierelor de pe server cu un client ftp, cum ar fi FileZilla. Dacă ai mai multe site-uri pe același server, este indicat să le păstrezi în baze de date separate, administrate de utilizatori cu nume și parole diferite.

Asigură-te că nu există fișiere git sau fișiere repository accesibile publicului.

Cum îți securizezi site-ul gratuit

Un software de detectare și prevenire a intruziunilor, precum Wordfence for WordPress, ajută la protejarea împotriva atacurilor comune. Wordfence detectează, de asemenea, dacă site-ul tău a fost compromis, iar detectarea timpurie este esențială pentru a contribui la păstrarea reputației tale online. Wordfence protejează, de asemenea, împotriva atacurilor PHP comune, astfel încât, chiar dacă folosești un plugin vulnerabil și nu ai avut încă ocazia să faci un upgrade, Wordfence va împiedica exploatarea acelei vulnerabilități.

Cu WordFence poți să:

activezi Google ReCaptcha și/sau autentificarea în doi pași (2FA) pentru orice tip de utilizator (administratori, editori, abonați, etc.), inclusiv să notifici utilizatorii cu parole slabe; să previi brute force attacks (scripturi care încearcă ghicirea parolei unui utilizator); beneficiezi de un firewall (WAF) care poate fi setat foarte simplu și care învață din traficul și activitatea de pe site-ul tău.

Referințe:

<https://wordpress.org/support/article/hardening-wordpress/>
<https://wordpress.org/support/article/two-step-authentication/>

<https://wordpress.org/support/article/brute-force-attacks/>
<https://www.wordfence.com/learn/how-to-protect-yourself-from-wordpress-security-issues/>
<https://filezilla-project.org/>

Cum instalezi un certificat SSL gratuit

Un certificat SSL este un certificat digital care autentifică identitatea unui site web și asigură o conexiune criptată. SSL este acronimul pentru Secure Sockets Layer, un protocol de securitate care creează o legătură criptată între un server web și un browser web.

Pentru a instala un certificat SSL fără niciun cost și relativ simplu, poți utiliza plugin-urile SSL Zen, Really Simple SSL sau WP-Encryption. Certificatele Let's Encrypt® SSL, instalate prin intermediul plugin-urilor, sunt gratuite, valabile timp de 90 de zile și pot fi reînnoite fără costuri suplimentare. Pentru a te asigura că nu uiți să reînnoiești certificatul, plugin-ul ales îți trimite notificări pe adresa de e-mail specificată de tine. Procesul de instalare a certificatului este accesibil și ghidat pas cu pas.

Instalează un certificat SSL gratuit cu ajutorul unui plugin

În dashboard-ul WordPress, navighează către Plugins > Add new. Caută, instalează și activează unul dintre plugin-urile recomandate mai sus.

Accesează meniul plugin-ului, pe care îl găsești în bara din stânga a dashboard-ului wordpress, sub meniul Settings, în cazul RS SSL. Confirmă adresa de e-mail și poți începe procesul de generare și instalare a certificatului.

Dacă optezi pentru Really Simple SSL, nu este nevoie să treci prin pașii de verificare a domeniului, descriși mai jos, pentru că plugin-ul îți cere url-ul cPanel-ului tău și face verificarea automat, așa că poți continua cu capitolul Instalează certificatul.

Dacă optezi pentru SSL Zen, urmează toți pașii de mai jos.

Verifică domeniul

Poți alege verificarea http sau dns.

Verificarea HTTP

Descarcă pe calculatorul tău fișierele pentru verificare.

Navighează către folder-ul în care ai găzduit WordPress.

Creează un folder .well-known și, în interiorul acestuia, un alt folder acme-challenge.

Încarcă fișierul (fișierele) de verificare.

Verifică fișierele, apăsând pe butonul

“Verify”.

Tutorial video

Verificarea DNS

Pentru a verifica proprietatea domeniului, va trebui să creezi una sau mai multe înregistrări DNS de tip TXT, așa cum apar în tutorialul din plugin. Tutorial video

Cum adaug o înregistrare TXT?

Conectează-te la domeniul tău.

Intră în înregistrările DNS ale domeniului tău.

Pagina s-ar putea numi ceva de genul DNS Management, Name Server Management, Control Panel sau Advanced Settings. Alege opțiunea de a adăuga o nouă înregistrare.

Pentru tipul de înregistrare, setează TXT.

În câmpul Name/Host/Alias, introdu numele specificat de plugin.

În câmpul TTL, introdu 300 sau mai puțin.

În câmpul Value/Answer/Destination (Valoare/Răspuns/Destinație), inserează înregistrarea de verificare și Save the record (Salvați înregistrarea).

Revino aici și apasă pe butonul Scan DNS Record (Scanare înregistrare DNS).

Instalează certificatul SSL

Loghează-te în contul tău de hosting.

Navighează către CPanel > SSL/TLS > Manage SSL hosts.

Din plugin, copiază sau descarcă certificatul, private key și CABUNDLE.

În zona “install an SSL website”, vei selecta website-ul și vei uploada sau da paste conținutului celor 3 fișiere. Apasă butonul “Install certificate”.

Revino la plugin și activează SSL pe site.

Referințe:

<https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-ssl-certificate>

<https://really-simple-ssl.com/install-ssl-certificate/>

<http://docs.sslzen.com/>

<https://really-simple-ssl.com/knowledge-base/how-to-track-down-mixed-content-or-insecure-content/>

Cum îți optimizezi site-ul pentru (persoanele care folosesc) motoarele de căutare

Indexarea site-ului de către motoarele de căutare și alte website-uri: cum configurezi un plugin SEO și cum înscrii sitemap.xml pentru indexarea conținutului în consolele Webmaster tools.

Cum instalezi și cum configurezi un plugin SEO

Caută, instalează și activează plugin-ul The SEO Framework.

Când activezi pentru prima dată plugin-ul,

setările sunt configurate automat în funcție de ceea ce TSF consideră că este cel mai bine pentru majoritatea site-urilor web. De asemenea, toate paginile de pe site-ul tău sunt optimizate automat pentru SEO și rețelele sociale și SEO Framework va precompleta toate meta tag-urile esențiale.

Plugin-ul nu știe ce site-uri sociale sunt conectate la site-ul tău web și nici nu poate scrie o descriere organică a paginii de pornire – aici trebuie să intervii tu.

Trebuie configurate doar câteva setări. În funcție de site-ul tău, undeva între patru și zece opțiuni necesită atenția ta. Atunci când ești familiarizat/ă cu acest plugin, acest lucru îți va lua doar un minut sau două.

Setările SEO

TSF folosește o singură pagină pentru toate setările sale; aceste setări sunt afișate în casete meta. Poți găsi pagina de setări în partea stângă jos a meniului de administrare WordPress; este marcată cu eticheta albă “SEO”, cu o lupă lângă ea.

Setări pentru pagina principală

Secțiunile General, Titlu și Descriere sunt preferențiale și pot fi completate în funcție de conținutul website-ului tău.

În caseta Home Page Settings (Setări pagină principală), sub fila General, ar trebui să: Confirmi că titlul este așa cum îți dorești. Cel mai bine ar fi să îl afișezi doar cu numele brand-ului tău și nu ar trebui să coloreze în roșu bara contorului de pixeli. O bară roșie indică faptul că intrarea ta va fi trunchiată sau chiar înlocuită pe SERP.

Completezi o descriere a site-ului cu ceva atrăgător și informativ. Menține bara în limitele verzi; galbenul este rezervat pentru paginile de destinație foarte populare. Nu trimiteți spam cu cuvinte cheie, deoarece acestea nu au niciun efect de clasificare în descrieri.

În tab-ul Social, ar trebui să configurezi o imagine de înaltă rezoluție (1080p sau chiar 4K) prin intermediul butonului “Select Image”. Atenție la textul din imagine; s-ar putea să nu fie lizibil pe orice dispozitiv. Imaginea nu ar trebui să fie de tip profan; păstrează-o potrivită pentru copii.

Setări pentru Meta Social

Atunci când cineva partajează orice pagină a site-ului tău web prin intermediul rețelelor sociale, aceste setări sunt citite. Este important să completezi aceste setări, deoarece va crește semnificativ implicarea publicului.

În caseta Social Meta Settings (Setări meta



sociale), în fila General, ar trebui: Să configurezi o adresă URL a imaginii sociale de înaltă rezoluție, prin intermediul butonului “Select Image”. Plugin-ul utilizează această imagine atunci când nu este configurată nicio imagine în pagini și va împiedica paginile să arate ca un spam atunci când sunt partajate.

Setări schema

Datele structurate reprezintă punctul culminant al SEO. TSF îmbrățișează acest lucru prin intermediul scripturilor Schema.org. Setările din această casetă vor afecta modul în care motoarele de căutare interpretează site-ul tău: acestea vor face ca site-ul tău să fie afișat în mod plăcut în toate paginile de rezultate ale motoarelor de căutare (SERP).

În caseta Schema Settings (Setări Schema), în secțiunea Presence (Prezență), ar trebui să:

Stabilești dacă site-ul reprezintă o organizație sau o persoană. Setezi numele organizației sau al persoanei. Alegi un logo prin intermediul butonului “Select Logo”. Acesta trebuie să aibă cel puțin 112×112 pixeli. Sunt acceptate imagini de tip .jpg, .png sau .gif, cu sau fără transparență.

Setări Meta Robots

Regulile din această secțiune sunt atât de bune, încât pot elimina complet site-ul tău din SERP. Așadar, nu trebuie să modifici aceste setări atunci când nu ești sigur/ă de utilizarea lor.

În funcție de preferințele tale, în caseta Robots Meta Settings (Setări Meta pentru roboți), sub fila Indexare, poți: Opțional, să aplici noindex la arhivele autorilor. Acest lucru va îndemna motoarele de căutare să elimine acele arhive din paginile lor de rezultate. Opțional, să aplici noindex la etichete. În comparație cu categoriile, etichetele formează, de obicei, un conținut redus.

Alte plugin-uri pentru SEO pe care le poți încerca sunt Yoast SEO sau All in One SEO.

Cum generezi și înscrii sitemap.xml în consolele webmaster tools

Sitemaps sunt fișiere care enumeră fiecare postare și pagină care ar trebui să fie indexată de motoarele de căutare precum Google sau Bing. Jetpack îți permite să generezi astfel de fișiere datorită funcției Sitemaps.

În timp ce motoarele de căutare pot găsi

harta site-ului tău vizitând fișierul robots.txt al site-ului tău, pentru un site nou, poate dura destul de mult timp până când motoarele de căutare descoperă și încep să-ți analizeze site-ul. Pentru a ajuta la demararea rapidă a acestui proces, este o idee bună să trimiți harta site-ului tău (împreună cu alte informații despre site-ul tău) la diversele programe de instrumente pentru administratorii de site-uri web pe care le oferă motoarele de căutare, cum ar fi Google Search Console și Bing Webmaster Tools. Va trebui să adaugi și să verifici site-ul tău în ambele servicii înainte de a putea trimite harta site-ului.

Verificarea domeniului și înscrierea sitemaps nu sunt necesare pentru ca site-ul dvs. să fie indexat de către acestea sau de orice alt motor de căutare. În schimb, te pot ajuta să vezi ce keywords sunt relevante pentru site-ul tău, câte persoane văd site-ul tău în rezultatele căutărilor lor și câte dintre acestea vizitează site-ul. Poți vedea paginile site-ului în funcție de performanță, afișări în motorul de căutare și CTR.

Există o serie de plugin-uri în depozitul de plugin-uri care îți permit să crezi sitemaps pentru site-ul tău WordPress. Dacă utilizezi deja un astfel de plugin, poți să elimini acel plugin și să folosești în schimb funcția Sitemap a Jetpack, fie să lași Sitemap a Jetpack dezactivată. Nu se va activa funcția Sitemap dacă plugin-ul va detecta că folosești deja unul dintre plugin-urile sitemap mai populare pe site-ul tău.

Pentru a activa Jetpack Sitemaps, accesează Tools → Marketing → Traffic (Instrumente → Marketing → Trafic) și apasă pe butonul de activare de lângă Generate XML Sitemaps (Generează Sitemaps XML). Odată activat, Jetpack va genera pentru tine (până la) patru sitemaps diferite:

Un sitemap general, cu articolele și paginile publice.

Un sitemap de știri construit special pentru Google News, dacă site-ul tău este aprobat ca Publisher.

Un sitemap pentru imagini.

Un sitemap video.

Verificarea domeniului

Pentru a verifica site-ul tău, în mod normal trebuie să adaugi un “meta tag” în codul paginilor tale sau o nouă intrare DNS. Acest lucru nu este întotdeauna simplu, însă setările de Verificare a site-ului din Jetpack te pot ajuta să îți verifici site-ul fără să modifi manual codul site-ului.

Verifică proprietatea domeniului, folosind Jetpack pentru a adăuga tag-urile necesare

din pagina Jetpack → Settings → Traffic, zona “Site Verification”. Jetpack asistă la verificarea pentru serviciile furnizate de Bing, Facebook Business, Google, Pinterest și Yandex.

Înscrie sitemap-urile tale

Poți folosi Jetpack sau un plugin SEO pentru a genera una sau mai multe hărți ale conținutului, format xml, pe care le vei adăuga în consolele diverselor servicii.

Loghează-te în contul Google Search Console, Bing Webmaster Tools și Yandex Webmaster. Selectează site-ul pentru care vei indica sitemap-ul.

Selectează meniul Sitemaps, Add new și adaugă URL-ul copiat din Jetpack sau plugin-ul ales. URL-ul sitemap-ului generat de Jetpack este accesibil la adresa yourdomain.com/sitemap.xml.

Referințe

<https://jetpack.com/support/sitemaps/>
<http://www.sitemaps.org/>
<https://jetpack.com/support/site-verification-tools/>

Publicurile țintă

Ce sunt publicurile țintă?

În linii mari, un public țintă este un anumit grup cărui i se adresează comunicarea. Acesta poate fi descris prin atribute comportamentale și demografice, cum ar fi vârsta, sexul, venitul, educația sau localizarea.

Poți sorta toate atributele unui public-țintă în funcție de:

Date demografice: caracteristici socio-economice care descriu utilizatorii, precum vârsta, venitul, educația, genul sau locația geografică.

Interese: date despre hobby, pasiuni. Poate fi vorba, de exemplu, despre cărți, filme, muzică, marketing, educație parentală sau dans.

Intenții: lucrurile pe care le caută și despre care citesc utilizatorii.

Prin segmentarea audiențelor poți să vezi și înțelegi membrii audienței ca indivizi, pentru a identifica nevoile lor și pentru a comunica eficient modurile în care pot beneficia de serviciile, lucrările și / sau produsele tale.

Când definești segmentele de audiență, unul dintre obiectivele tale ar putea fi să identifici grupuri de oameni care au în comun nevoi culturale pe care activitatea ta le poate satisface. Corelând nevoile publicurilor cu ceea ce publici online despre serviciile, lucrările și / sau produsele tale, te vei aștepta să

expune unor audiențe care le vor aprecia.

Pentru a te ajuta să vizualizezi fiecare public țintă, creează câte un portret al fiecărui segment de public, incluzând informații despre comportamentele, atitudinile și preferințele lor culturale.

Referințe:

<https://www.artscouncil.org.uk/participating-and-attending/culture-based-segmentation>
<https://www.onaudience.com/resources/understanding-target-audience-definition-and-types>

De ce și cum îți definești publicurile țintă?

Câteva motive pentru a defini audiențele vizate:

Concentrarea pe câteva grupuri țintă specifice îți permite să comunici mai eficient. Acest lucru înseamnă, de asemenea, alocarea de resurse pe grupuri de audiență relevante. Cunoașterea unui grup de public specific pe care să îl targetezi ajută, de asemenea, la solidificarea unei voci recognoscibile, amplificând eforturile de comunicare în social media.

Atunci când distribui conținutul tău către un public țintă foarte specific, poți crea mesaje care rezonază cu adevărat cu acesta.

Definirea și ajustarea audienței țintă poate fi un proces continuu, mai ales pe măsură ce colectezi din ce în ce mai multe date pentru a-ți informa procesul.

Cine este publicul tău actual?

Monitorizează cine te urmărește pe rețelele de socializare și interacționează cu postările tale. Cui îi place, cine dă share, cine comentează la conținutul tău? Apoi restrânge pe baza unor caracteristici comune cheie, cum ar fi vârsta, locația, limba, interesele și așa mai departe.

Ce fel de informații caută și de ce?

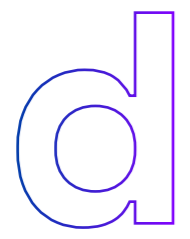
Înțelegerea tipului de informații pe care le caută audiențele vizate te va ajuta la înțelegerea publicului tău. Și vei identifica nevoile lor și modalitatea de a-i aborda în social media.

Unde se îndreaptă pentru informații?

Pe baza cercetării tale, unde ai observat cel mai des audiența ta? Pentru a avea un impact, asigură-te că ajungi la grupurile tale țintă acolo unde sunt cele mai active.

Despre ce vorbesc?

Ce îi place și ce nu îi place publicului tău? Ce provocări și ce soluții caută?



În cine au încredere?

Încrederea este importantă atunci când construiești relații cu publicul tău. Răspunzi la toate mesajele primite sau la toate mențiunile sociale? A fi prezent/ă pentru activitatea ta și pentru publicul tău este important pentru a construi încredere și a atrage audiența ta țintă.

Pentru a vizualiza informațiile despre publicuri, poți să creezi personaje care au caracteristicile descoperite de tine în anumite segmente de audiențe.

Iată un exemplu de public țintă, extras din unul dintre proiectele Save or Cancel:

Grup țintă 2 / Grupul ascultătorilor de muzică, consumatori de produse culturale și servicii digitale
Trăsături psihodemografice:
Mediu: urban
Localizare: România, Europa și restul lumii
Venit: mic/mediu
Vârstă: 18-45 ani
Grad de adopție tehnologie: mediu/mare
Activitate profesională: în multinaționale, servicii, mix
Nivel de educație: absolvenți studii medii/superioare, sau în curs de absolvire; autodidacți.

Opțiuni de viață și consum cultural: citec reviste online de specialitate; preferă conținutul video; au abonamente la diverse servicii online. Acesta este segmentul persoanelor pasionate de conținut digital și muzică.

Nevoile identificate în cadrul acestui grup, care se referă la inspirație și produse culturale competitive, actuale, vor fi satisfăcute de [...].

Referințe:

<https://sproutsocial.com/insights/target-audience/>
<https://coschedule.com/blog/how-to-find-your-target-audience>

Cum creezi conținut pentru a activa publicurile țintă?

Nu te teme să experimentezi și să fii inventiv/ă cu tipurile de conținut. În timp, vei descoperi ce tipuri de conținut rezonază cel mai bine cu audiențele tale specifice. Investigarea audiențelor nu se termină niciodată și nu are vreo metodă simplificată de “faci asta o dată și uiți”. Poți să îi alocați cât timp considerați. Poți verifica săptămânal rapoartele analytics sau îți poți rezerva un anumit moment pe an, iar, în funcție de rezultate, poți adapta tipurile de conținut, temele abordate și calendarul de publicare.

Adesea, este o idee bună să folosești limbajul pe care îl folosește audiența ta. Însă, dacă vrei să accesezi audiențe de nișă, este o idee bună să folosești limbaj specializat, dar și să explici unii termeni mai puțin întâlniți, pentru a ajuta audiențele novice.

Tipuri de conținut cu care poți targeta grupuri de audiență:

Articole, ghiduri, tutoriale, guest posts

Creează conținut care educă, instruește sau arată o metodă de lucru personală, pentru a capta audiențele în căutare de informații practice și pentru a confirma abilitățile tale. Poți crea un tutorial în care treci în revistă pașii prin care trece o lucrare sau un ghid în care curatorezi galeriile de artă preferate din orașul tău.

eBooks

eBooks sunt captivante și mai rare, în comparație cu articolele și postările social media. Într-un e-book poți imersa audiențele în lucrările tale și povestea acestora.

Imagini

Imaginile răspund preferințelor de consum media ale audiențelor care agreează comunicarea vizuală. Pentru a citi mai mult despre imagini, accesează și lecția Tipuri de conținut și instrumente de verificare: imagini

Video

Pentru a citi mai mult despre videos, accesează și lecția Tipuri de conținut și instrumente de verificare: video

Audio

Pentru a citi mai mult despre materialele audio, accesează și lecțiile Pregătirea fișierelor audio, Distribuția materialelor audio pe Bandcamp și Publicarea materialelor audio pe Soundcloud.

Conținut republicat și link-uri

Re-distribuie conținut interesant creat de persoanele-reper pe care le urmărești.

Concursuri și giveaways

Infografice

Infograficele folosesc imagini pentru a prezenta date, statistici și alte concepte scrise. Acestea au un impact deosebit pentru a transmite idei complexe.

Review-uri text sau video

Construiește încredere în relația cu audiențele tale care caută recomandări relevante. Fii autentic/ă și informativ/ă când creezi recenzii despre muzica, lucrările, software-uri sau materialele pe care le cunoști.

Conținut tematic

Audiențele de nișă vor aprecia referințele la subiectele preferate.

Audiențele generale și cele mai convenționale tind să aprecieze conținutul cu tematică de sărbători. Poți încerca să creezi conținut în jurul unor teme, obiceiuri și alte evenimente specifice sărbătorilor dacă vrei să atragi publicul general.

Referințe:

<https://mailchimp.com/resources/top-12-types-of-social-media-content-to-create>
<https://trends.google.com/trends/?geo=RO>
<https://www.seoclarity.net/blog/relevant-content-16357>
<https://medium.com/stori-media-content-marketing/17-content-ideas-for-artists-designers-and-creatives-5649ca2b8b27>

Crearea unui plan de conținut

Cum implementezi un plan de conținut?

Ce este calendarul de conținut?

Un calendar editorial este un workflow vizual care te ajută să urmărești tipurile de conținut, canalele, autorii și, cel mai important, datele de publicare. Pentru a realiza planul de conținut poți folosi google sheets, excel, google calendar, ical, aplicații de management de proiect, sau servicii online, cum ar fi CoSchedule.

Cum planifici conținutul?

Planifică calendarul editorial de conținut în funcție de subiecte, astfel încât să poți vizualiza cu ușurință mesajele pe care le transmiți și traseele acestora.

Înainte de a pune în aplicare planul de conținut, este important să stabilești:

Cine creează ce.

La început, este posibil să fii singurul factor de decizie. Pe măsură ce activitatea se extinde, este posibil să fie nevoie să colaborezi cu mai multe echipe de conținut pentru a elabora un proces eficient.

Unde va fi publicat.

Canalele pe care le alegi vor reflecta locul în care publicul tău se află online. Dacă publicul tău preferă conținutul video de lungă durată, poți opta pentru publicarea conținutului tău pe YouTube. Dacă audiența ta este mai tânără și îi place conținutul rapid, poți opta pentru TikTok și Instagram.

Când va fi publicat.

Folosește instrumentele de analiză a comportamentului audienței pentru a afla care sunt zilele și orele la care audiențele tale sunt online.

Calendar Social Media

Programează, antedatează sau salvează ca drafts postări pe rețelele sociale Facebook și Instagram cu ajutorul Creator Studio, un instrument gratuit. În studioul virtual poți gestiona postările, statisticile și mesajele de pe toate paginile de Facebook și Instagram pe care le administrezi, într-un singur loc.

În plus, poți alege să distribui postarea creată atât de Facebook, cât și pe Instagram, economisind timp. Poți publica concomitent pe Instagram și Facebook postările format galerie (maxim 10 imagini), imagine și video (maxim 1 minut).

Later.com și CoSchedule sunt alte opțiuni pentru a realiza și implementa calendarul postărilor social media.

Referințe:

<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>
<https://blog.hubspot.com/marketing/business-blog-editorial-calendar-templates>
<https://ro-ro.facebook.com/business/help/2223502627919449?id=203539221057259>

Ce întrebări poți să îți pui când creezi un plan de conținut?

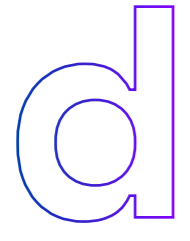
Cui se adresează conținutul tău?
Ce problemă rezolvă conținutul tău?
De ce este activitatea ta diferită?
Cum vei transmite mesajul tău? Pe ce formate de conținut te vei concentra?
Cum vei crea conținutul?
Unde vei publica conținutul tău?

Strategia ta de conținut se poate adresa mai multor tipuri de persoane. Folosirea unei varietăți de tipuri de conținut și canale te va ajuta să livrezi conținut adaptat fiecărei persoane. O strategie de conținut solidă vine în sprijinul celor care încă își dau seama ce faci și cine ești, precum și al celor care sunt deja familiarizați cu lucrările tale.

Întreabă-te ce face ca articolele sau lucrările tale să fie diferite, în comparație cu ceea ce există deja. Aceste puncte – cunoscute uneori sub numele de “unique selling points” (USP) – ar trebui incluse în conținutul tău, astfel încât audiențele să înțeleagă modul în care lucrarea sau materialul tău poate funcționa în viețile lor.

Planul tău de conținut ar trebui să includă un amestec de text, video, imagini și multe altele, în funcție de canalele pe care activezi și de modul în care navighează audiențele tale.

Trebuie să stabilești cine va fi responsabil pentru crearea conținutului și cum va proce-



da. De asemenea, va trebui să determini cum și unde vei publica conținutul după ce este creat.

Referințe:

<https://www.semrush.com/blog/content-planning>
<https://www.clearvoice.com/blog/what-is-a-content-plan>
<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>

Cum evaluezi conținutul publicat?

Planifică să îți monitorizezi conținutul la intervale regulate după ce a fost publicat, astfel încât să poți evalua impactul acestuia. Analizează indicatorii specifici care sunt relevanți pentru tipurile tale de conținut, cum ar fi:

cota de popularitate pentru articole și pagini
nivelurile de implicare pentru postările pe rețelele sociale

timpul petrecut de audiențe pe pagini

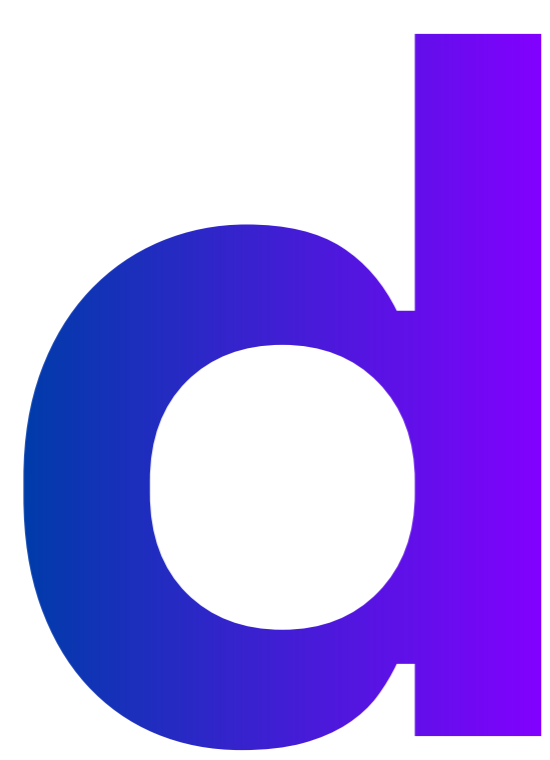
rata de deschidere pentru e-mailuri

rata de respingere (bounce rate) pentru paginile de destinație.

Pentru a obține aceste informații, poți folosi instrumente de date precum Google Analytics și Search Console, rapoartele Mailchimp, Facebook & Instagram Insights din Business Manager sau din instrumentele paginilor sau terțe aplicații, cum ar fi Semrush.

Referințe:

<https://www.semrush.com/blog/content-planning>
<https://analytics.google.com>
<https://search.google.com/search-console>
<https://mailchimp.com/help/reports>
<https://business.facebook.com>



**platforma de
self-publishing pentru
artiști și muzicieni**

platforma de self-publishing pentru artiști și muzicieni

<https://digitizarte.ro>

Cofinanțat de



A F C N

Produce de



SAVE OR CANCEL

Distribuit de



feeder.ro

Parteneri

zeppelin

ARHITECTURĂ. SPAȚIU. IDEI.

igloo

IQads

THE INSTITUTE
MIȘCAREA INDUSTRIILOR CREATIVE

ASSAMBLAGE
INSTITUTUL DE ARTĂ ȘI DESIGN

Otelienii