



cdbaby™ Apresenta

MARKETING DE MÚSICA PARA PRINCIPIANTES

Dicas Essenciais Para Destacar-Se Na Multidão

Marketing De Música Para Principiantes

Dicas Essenciais Para Destacar-Se Na Multidão

Marketing é a arte de contar sua história às pessoas certas, na hora certa, e contá-la bem, para que as pessoas também sintam vontade de fazer parte dessa história.

O bom marketing de música **NÃO É:**

- Inserções frequentes, mas não relacionadas nas redes sociais
- Loucuras promocionais únicas
- Pedidos desesperados de interação com fãs

Tenha as ferramentas de marketing dos principais selos —
DE GRAÇA.

Agora você tem acesso aos mesmos sistemas de marketing musical utilizado por grandes selos e pelos principais artistas. Com Show.co você pode:

- Atrair seguidores no Spotify
- Aumentar streams e visualizações de vídeo
- Veicular anúncios em áudio no Spotify
- Colocar faixas publicitárias nos sites musicais mais influentes
- Aumente sua lista de e-mail
- E muito mais

Construa seu público hoje!

Neste guia, vamos abordar o que é bom marketing. A intenção não é apresentar um estudo aprofundado sobre estratégias específicas, habilidades técnicas ou orientações específicas de uma plataforma. Acreditamos que é mais importante descrever os conceitos mais abrangentes do marketing e como se aplicam a **VOCÊ** e **SUA MÚSICA**. Depois que você dominar isso, poderá ter sucesso em **QUALQUER** contexto em que estiver se comunicando com seu público.

Branding: É Conhecer Sua História E Contá-La Bem.

Quando o assunto é música, há literalmente milhões de alternativas para os consumidores – e muitas delas de qualidade – por isso você precisa causar uma impressão positiva ou um apelo emocional para que os possíveis fãs ouçam um trecho da sua música. Para o artista independente de hoje, uma boa história musical (e bem contada) pode significar a diferença entre a obscuridade e o estrelato.

Está sentindo a pressão? Lembre-se: você não precisa contar toda a sua história de uma só vez. Os romances ocupam muitas centenas de páginas. Como músico, cada ação que você realizar é uma chance de levar sua história adiante e criar novos contatos – cada show que você faz, cada vídeo que você grava, cada novo lançamento, cada email que você envia, cada foto ou publicação no Instagram. Mesmo assim, é importante ter uma boa ideia sobre as melhores partes da sua história antes de começar o marketing. Ninguém vai clicar em “assinar” ou “tocar” ou “comprar” se algo sobre sua marca não despertar antes neles alguma identificação.

Então, qual É a sua história?

Para transmitir com eficiência a sua história é preciso que você saiba qual história vai contar. É sua biografia? Suas conquistas musicais? Suas lutas e suas vitórias? Uma descrição do seu som e do seu estilo? Seu jeito?

Pode ser tudo isso e muito mais. Mas o mais importante:

1. SUA HISTÓRIA DEVE TER FOCO

Sua história não vai revelar toda a sua beleza e toda a sua complexidade como pessoa ou artista. Isso demoraria muito para contar. Em vez disso, concentre-se nas três coisas que você mais quer transmitir sobre sua vida e sua música.

2. SUA HISTÓRIA DEVE SER AUTÊNTICA

Não finja ser algo que não é, a menos que esse personagem seja crucial para sua música. Seu público (e a mídia) perceberão.

3. SUA HISTÓRIA DEVE SER ÚNICA

O que torna você diferente é seu ativo de branding mais valioso. O que distingue você dos outros artistas? Que aspecto da sua vida encontrará um vínculo no nível emocional com os ouvintes? **ESSE** detalhe é o que atrai os fãs, que levam os críticos de música a escrever e que deve ser supervalorizado no centro da sua história.

Ainda está com dificuldades para encontrar o coração da sua história?

Pense em suas inspirações musicais, nos pontos altos da sua carreira, nas origens das suas letras, nas inovações técnicas da sua música, em revelações pessoais que informam sua carreira, qualquer coisa engraçada ou pitoresca sobre sua música, um drama da banda, os temas que permeiam suas músicas, histórias de horror de excursões, ou nas coisas que trouxeram mais orgulho e mais vergonha em sua vida.

Lembra de alguma coisa memorável ou digna de nota? Isso é o início da sua história, agora mesmo!

Precisa de mais ajuda para revelar a SUA história? Ouça (em inglês) o

[Episódio nº 175 do blog DIY Musician: “The Authentic Artist Branding Bootcamp” \(Treinamento de branding para o artista autêntico\)](#)

Como Definir Objetivos Claros Para O Marketing

Para construir um edifício é preciso uma planta. Para que haja uma planta, é preciso um objetivo.

Defina um objetivo e seja específico – por exemplo:

- Dobrar o número de assinantes do meu canal no YouTube em seis meses
- Colocar minha música mais recente em 20 playlists em um mês
- Usar minha lista de emails para vender 100 produtos em sete dias

Conhecendo o objetivo e o prazo, você pode fazer um planejamento reverso. Que atividades ajudam você a conquistar seu objetivo e quais as distrações? Que ferramentas ou plataformas são adequadas para a mensagem e o público?

Há infinitas distrações e muito trabalho em nossa vida musical. Com um objetivo claro você será um mestre das prioridades!

4 MARKETING DE MÚSICA PARA PRINCIPIANTES

Chega De Ações Isoladas. Crie Uma Estrutura.

Com tempo e recursos limitados, todo trabalho deve partir do que foi feito antes. Você deve também tentar encontrar diversos usos para trabalhos isolados. Em vez de pular de tarefa em tarefa, veja como é possível ligar os pontos de forma que tudo funcione para atingir seu objetivo final.

Por exemplo, antes de transmitir ao vivo no Facebook, você tem uma chamada para ação clara que possa ser apresentada aos espectadores? Há algo que você possa preparar para a transmissão que possa ser reaproveitada mais tarde, como um breve conteúdo em vídeo no Instagram ou no YouTube, criando reconhecimento sobre o vídeo ao vivo mais longo no Facebook? Que tal espalhar a notícia da sua transmissão ao vivo utilizando sua lista de emails – seja antes ou depois da transmissão, ou ambos?

Rapidamente uma atividade alimentará outros canais, e todas as mensagens circularão e levarão os espectadores ao vídeo ao vivo completo – onde ouvirão e verão essa chamada para ação principal (que deve estar relacionada ao seu objetivo de marketing definido, claro).

Seja Relevante – Use Direcionamento De Público Inteligente.

Normalmente as pessoas precisam ouvir sobre algo algumas vezes (ou mais) para que sejam levadas a agir. Ao mesmo tempo, somos bombardeados por tantas mensagens todos os dias que nos acostumamos a ignorá-las.

Isso significa:

- 1. NÃO TENHA MEDO DE REPETIR-SE** — Talvez você tenha a sensação de que está tocando a mesma nota muitas e muitas vezes, enlouquecendo seus fãs. Mas na verdade é justamente nesse momento que eles finalmente prestarão atenção.
- 2. VOCÊ DEVE ENCONTRAR FORMAS DIFERENTES PARA A MESMA MENSAGEM** — Há várias maneiras de abordar um assunto. Se você conseguir encontrar cinco ou seis maneiras criativas para transmitir sua mensagem, não parecerá **TÃO** repetitivo, e ainda aumentará as chances de conectar-se com seu público, já que pessoas diferentes reagem a abordagens diferentes.

3. **VOCÊ PRECISA DIRECIONAR AOS PÚBLICOS FRIOS CERTOS —**
Públicos “frios” são as pessoas que nunca ouviram falar sobre você. Eles não se interessam. E por que deveriam? Seu trabalho como profissional de marketing é adequar a mensagem correta ao público correto, para que uma porcentagem dessas pessoas **SE INTERESSE**. Isso significa que você precisa ter a noção não somente de quem **VOCÊ** é, mas também de quem **ELES** são.
4. **VOCÊ PRECISA SEGMENTAR SEU PÚBLICO QUENTE —**
Segmentação é o processo de dividir sua base de fãs (seu público “quente”) em grupos menores a partir dos interesses e das ações desses grupos. Se você for divulgar seu CD mais recente, não fará sentido tentar alcançar os fãs que já compraram esse álbum. Primeiro, porque será um desperdício de dinheiro se estiver veiculando anúncio pagos. Segundo, eles **PODEM** ficar aborrecidos porque já realizaram a ação e você não se preocupou em notar.
5. **O FRACASSO É CONSIDERADO NA EQUAÇÃO —** Você precisa acostumar-se com a ideia de que ao divulgar sua música para um grupo de estranhos, alguns vão adorar, alguns vão odiar e muitas pessoas ficarão indiferentes. Tudo bem. O mesmo acontece com os mega astros. Apesar de seus milhões de fãs, eles têm dezenas ou talvez centenas de milhões de pessoas que não dão a mínima. Fazer marketing é encontrar os **SEUS** fãs na multidão, falar diretamente com eles de uma forma interessante e autêntica, e fazer com que permaneçam por perto por muito tempo.

Para mais informações sobre sequências de mensagens e segmentação de público, acesse [AQUI](#).

Seus Fãs Estão Em Uma Viagem. Você É O Guia.

Os elementos que atraem estranhos para sua música formam o que muitos profissionais do marketing chamam de ‘a jornada do fã’.

Essa jornada é formada por muitos dos elementos sobre os quais já discutimos: mensagens inteligentes e relevantes, como sua marca faz uma pessoa sentir-se em relação a si mesma e o quanto sua música gera empatia.

Lembre-se de que o que leva alguém a trilhar o caminho que leva de desconhecido a ouvinte casual, e de ouvinte casual a fã, está tão relacionado a **ELES** quanto a **VOCÊ**.

Lembre-se sempre de como as escolhas que você faz em sua carreira musical tornam-se parte da experiência DELES.

Dados Estão Ligados A Decisões

A divulgação da sua música exige criatividade e instinto para ter segurança; esses são pontos de partida necessários. Você precisa de algo mais para orientar suas decisões: dados verdadeiros.

Como, quando e onde seus esforços de marketing são bem-sucedidos ou fracassam? Como você está medindo esse sucesso ou esse fracasso, afinal? Que mudanças precisam ser feitas para melhorar as coisas?

Você não precisa mergulhar em números o dia inteiro, mas é bom ter uma maneira de medir se os seus instintos e suas ideias criativas estão corretos ou apresentando desempenho abaixo do esperado.

Alguns painéis de análise que valem a pena consultar semanalmente:

- Facebook Insights
- Gerenciador de anúncios do Facebook
- Spotify for Artists
- Apple Music for Artists
- Relatórios de tendências da CD Baby
- Google Analytics
- Pandora AMP/Next Big Sound
- Análises do seu serviço de email (como Mailchimp)

Para mais detalhes, consulte [“10 fontes de dados para músicos.”](#)

Mantenha a conversa viva (por menos \$), COMANDANDO o relacionamento com os fãs

Se você pretende levar seus fãs em uma viagem, significa que precisa comunicar-se constantemente com eles. Não será bom sempre ter que PAGAR para alcançá-los. Também não é bom deixar por conta do acaso (ou de um algoritmo) se eles verão sua mensagem.

Isso significa que você deve comandar sua comunicação com eles. Como?

Crie Sua Lista De Emails

Apesar da enorme popularidade das redes sociais, o EMAIL ainda é a forma mais eficaz de marketing online. Estranho, mas é verdade. Sempre que você incentivar seus fãs para comprarem sua música, assistirem a um vídeo no YouTube ou deixarem uma crítica positiva, terá resultados melhores com um email bem escrito do que com uma sequência de tweets ou publicações no YouTube. Em parte, porque somente uma pequena porcentagem dos seus seguidores nas redes sociais verá as publicações, mas também porque, de acordo com estudos, é muito mais provável um fã realizar uma ação a partir de um email. Afinal, são as mesmas pessoas que confiaram a você seus endereços de email. E assim torna-se um lugar muito mais especial para você se comunicar diretamente e sem as outras distrações da linha do tempo.

Coloque Um “Pixel” No Seu Site De Artista

Sua presença na web é uma parte importante da comunicação da sua história. Alguns artistas têm suas histórias totalmente online.

E quando o assunto é estabelecer sua presença na web, ter seu próprio site é tão importante quanto qualquer plataforma de rede social, porque permite:

- Controle sobre o design e a atmosfera
- Um local sem distrações, onde você controla o conteúdo e a experiência
- Possibilidade de captar emails
- Dados dinâmicos para redirecionamento

Este último é importante. Se você instalar um código de redirecionamento/remarketing (como o pixel do Facebook) no seu site, seja do Facebook ou do Google, ou de ambos, você poderá rastrear as atividades dos fãs e divulgar para essas pessoas, já sabendo que elas interagiram com algum conteúdo, alguma música ou mercadoria específicos no seu site.

Lembra-se da segmentação e do direcionamento mencionados acima? Esta é uma forma importante de fazer isso.

Para mais informações sobre redirecionamento/remarketing e pixels do Facebook, acesse [AQUI](#).

Não dependa demais das redes sociais!

Gurus do marketing musical gostam de repetir o mantra “esteja em todos os lugares.” Mas eles estão errados.

É fácil mergulhar no lado profundo das redes sociais; é mais difícil nadar de volta. Se você pretende equilibrar as práticas, fazer turnês, gravar e divulgar, não se deixe levar. Você vai enlouquecer e realizar um trabalho ruim nas redes sociais. Em vez disso, escolha uma. É melhor usar bem uma única plataforma de rede social do que trabalhar mal em três.

Quando sua carreira musical tiver alcançado o ponto em que você realmente DEVE “estar em todos os lugares”, também estará apto a contratar alguma ajuda para seu marketing online.

Está curioso sobre QUAL plataforma de rede social é melhor para você? Acesse [AQUI](#).

Como Aproximar-Se Da Mídia Musical

Atenção positiva da mídia, inserções em playlists e execuções em rádios podem ajudar a ampliar o alcance da sua música, mas estão longe de serem exigências na era das plataformas de divulgação social. Você pode encontrar novos fãs por conta própria, sem intermediários. Então, se RP e promoção em playlists/rádio não forem opções disponíveis, seja por questões financeiras ou de tempo, não se preocupe.

Mas se você quiser conseguir algumas menções positivas na imprensa, posicionamentos em playlists ou execuções da sua música no rádio, veja a seguir algumas dicas rápidas:

Quem pode se interessar em transmitir sua história, tocar sua música ou escrever uma crítica?

Seja realista. Não se concentre na Rolling Stone ou nas playlists oficiais do Spotify. Construa seu currículo começando pequeno. Será mais fácil chamar a atenção de:

- Jornais e semanários locais
- Revistas culturais ou de arte locais
- Notícias na TV local ou revistas de notícias locais
- Playlists curadas independentes (baseadas em gênero ou clima)
- Rádio comunitária, universitária e online
- Podcasts independentes de gênero ou baseados em assuntos
- Blogs musicais
- E mais...

Como Entrar Em Contato Com a Mídia?

É mais simples do que você pensa. Há cinco regras básicas para RP de música independente:

1. ENTRE EM CONTATO COM A PESSOA CERTA

É importante que você tenha o nome certo e o endereço de email/postal de diretores de programação relevantes, apresentadores de podcasts, editores musicais, etc. Pesquise um pouco no Google. Para curadores de playlists, poderá ser necessário utilizar informações cruzadas do Spotify e de perfis sociais do Twitter ou do Facebook.

2. SUA DIVULGAÇÃO DEVE SER BREVE E SIMPÁTICA

Como dizem: “não enrole, vá direto ao ponto!” Informe logo nas primeiras frases quem é você e por que eles podem se interessar em sua música. Prossiga com um parágrafo contendo detalhes adicionais, links para sua música e informações complementares (press release online) e em seguida encerre.

3. SEJA EDUCADO, NUNCA INSISTENTE

Se você abordar alguém da forma errada, não será ajudado. É questão de bom senso. Se responderem e disserem “não, obrigado”, mantenha a calma e procure entender que não é pessoal. Pode ser que tenham material demais para trabalhar no momento.

4. FAÇA O ACOMPANHAMENTO

Se você não receber uma resposta depois de mais ou menos uma semana, envie outro email perguntando se tiveram tempo de conferir sua música. Como diz o ditado popular, quem não chora não mama!

5. ENVIE

Se alguém responder com perguntas para uma entrevista, um pedido de mais MP3 ou fotos, ou perguntando se quer fazer uma participação no ar, é importante que você responda **RÁPIDO** com um simpático “mas é claro” – e depois arrebente!

Está tendo dificuldades para alcançar a imprensa? Talvez isso não seja um problema. [VEJA O MOTIVO.](#)

Você Está Pronto Para Contar Sua História Musical Ao Mundo.

Esperamos que este guia tenha proporcionado uma estrutura para você começar a divulgar sua música para novos fãs. Para ver mais orientações sobre marketing nas redes sociais, RP para músicos e distribuição independente de música, consulte o blog [SomosMúsica da CD Baby](#) – atualizado semanalmente com dicas de especialistas.

Alcance o mundo inteiro com sua música!

Coloque suas músicas no Spotify, na Apple Music, na Amazon e outros.