

[ebook]

GUIA DE MARKETING DIGITAL

na música

por Lívia Rangel (Agência Lira / ElevenCulture.com)



Introdução



As plataformas de streaming modificaram a experiência musical e as redes sociais mudaram a forma de relacionamento humano, gerando **novos desafios e possibilidades para músicos**, bandas e a indústria musical.

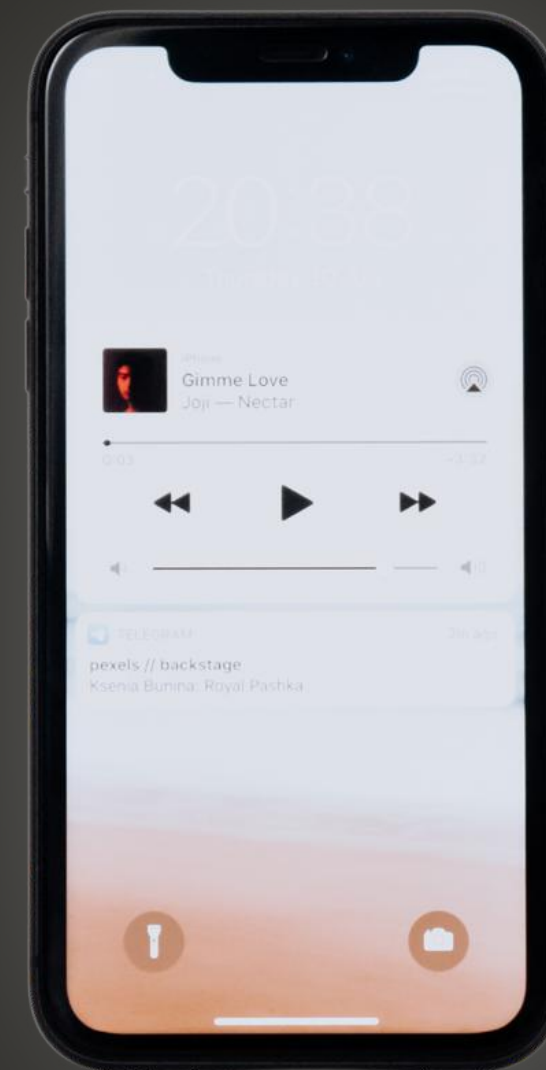
Neste ebook, vamos te apresentar um guia de **Marketing Digital na Música**, com dicas práticas para você alcançar suas metas de campanha e carreira, e bombar seus lançamentos online.

Bônus: neste material gratuito, também vamos revelar uma **metodologia própria, testada e validada** em centenas de projetos da Agência Lira, ao longo dos últimos anos - tudo para você aprender a fazer a gestão de campanhas online de sucesso, com mais agilidade e organização.

TÓPICOS



- O que é marketing digital?
- Objetivos de Marketing (a curto, médio e longo prazo)
- Persona buyer
- Branding pessoal X Marketing pessoal
- Estratégia de marketing digital para música
- Metodologia de gestão
- Produção de conteúdo
- Distribuição digital de música
- Publicidade paga em mídias sociais
- Geração de leads e engajamento
- Análise de dados





Mas, afinal, o que é *marketing digital*?

Marketing Digital é muito mais do que "fazer post em redes sociais"



“

Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do **consumidor conectado** que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre **empresas e produtos.**

Philip Kotler (autor de "Marketing 4.0: do tradicional ao digital")

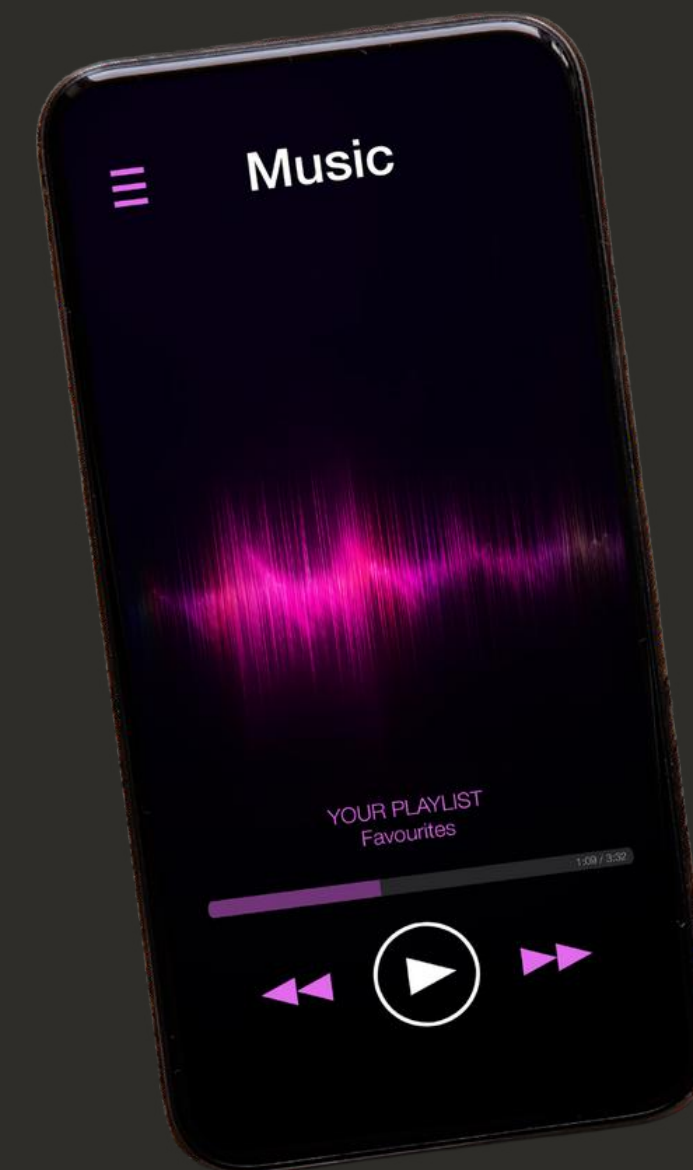




Criando **objetivos e metas** de marketing digital

Para que serve o Marketing Musical Online?

- posicionar a sua marca na internet
- melhorar a presença digital e criar autoridade
- divulgar conteúdo relevante nas redes sociais
- atualizar diversos canais integrados
- nutrir e engajar sua base de fãs
- atrair novos contratantes e consumidores de sua arte
- gerar mais tráfego orgânico e pago nos canais
- vender mais produtos/ discos/ ingressos/ shows/ merchandising
- aumentar audiência no canal do YouTube
- aumentar audiência no Spotify
- criar campanhas de e-mail marketing
- gerar dados analíticos e de audiência





Metas de curto prazo – são aquelas que você pretende realizar em **menos de um ano**.
Ex.: trocar os avatares, capas e bios das redes sociais, aumentar a audiência no Spotify, aumentar o número de inscritos no canal do YouTube, uma live no Instagram etc.

Metas de médio prazo – são os objetivos que você espera concretizar **dentro de um a cinco anos**. *Pode ser o lançamento de um novo álbum autoral, tocar nas principais casas de shows do seu nicho no Brasil, uma parceira/feat com um artista renomado, etc.*

Metas de longo prazo – são aquelas que você imagina realizar em, **no mínimo, cinco anos**.
Ex.: ser uma autoridade no seu segmento, ganhar um grammy latino, uma turnê internacional, recursos para montar o estúdio da banda, comprar um ônibus para turnês, etc.



Persona buyer: quem consome a minha arte?




CONSTRUINDO SUAS PERSONAS

PERSONA, MUITO ALÉM DO PÚBLICO-ALVO

Buyer personas são arquétipos de clientes reais que ajudam profissionais de marketing a elaborar estratégias para promover seus produtos e serviços. Ainda há confusões entre os conceitos de público-alvo e persona. O primeiro termo está relacionado a um grupo de pessoas que o negócio deseja atingir. Ele descreve questões sociais, demográficas e de gênero, por exemplo. Por outro lado, como já colocamos, a persona é uma forma mais humanizada e que traz informações mais detalhadas sobre o seu cliente ideal, como nome, idade, hábitos e hobbies.



CRIE SUA(S) PERSONA(S)

Background e Demografia	Nome da Persona Alvo	Necessidades
<ol style="list-style-type: none">1. Feminino, 27 anos2. Solteira3. Ensino Superior Completo4. Autônoma5. Mora na região Nordeste	<p>Juliana Albuquerque</p> 	<ol style="list-style-type: none">1. Precisar desestressar2. Quer ver shows online3. Quer se divertir4. Quer ouvir música gratuita
Hobbies	Objetivos	Barreiras
<ol style="list-style-type: none">1. Assistir filmes e seriados na Netflix2. Bares e restaurantes3. Viajar4. Ir a shows	<ol style="list-style-type: none">1. Relaxar2. Conhecer novos artistas3. Fomentar a cultura local4. Apoiar a cultura indie	<ol style="list-style-type: none">1. Não conhece o artista2. Não possui conta premium no Spotify3. Pouco tempo para pesquisar novos artistas4. Não costuma comprar música digital



JORNADA DO CONSUMIDOR





PERSONAL BRANDING

X

MARKETING PESSOAL



O QUE É PERSONAL BRANDING

Quando você pensa em artistas como The Beatles, Michael Jackson, Roberto Carlos ou Luiz Gonzaga, por exemplo, alguma reação, **sentimento ou pensamento** vem à sua mente. Sejam estes positivos ou negativos. Essa resposta emocional causada por uma imagem ou nome de um artista, produto ou pessoa em particular é denominado brand, ou marca. **O Personal Branding é, portanto, a gestão da sua marca pessoal.**

ENVOLVE:

- Criar uma imagem positiva
- Destacar o que o torna único
- Determinar o seu posicionamento
- Comunicar melhor a sua **proposta de valor**
- Focar no alcance da relevância e influência para determinado público alvo.



O QUE É MARKETING PESSOAL



Você já se perguntou por que algumas pessoas parecem ter toda a sorte? Eles sempre estão no lugar certo, na hora certa, quando surge a oportunidade. O que os diferencia do resto, você pergunta? A resposta curta: **Marketing! Marketing Pessoal é sobre transparecer sua personalidade e suas competências para alcançar seus objetivos profissionais.**

ENVOLVE:

- Se tornar mais conhecido
- Conquistar oportunidades de trabalho e carreira
- Alcançar um nível mais alto na carreira
- Ter seu trabalho reconhecido
- Se posicionar como referência na sua área.





BRANDING PESSOAL *LEVA O PÚBLICO A SENTIR.*

MARKETING PESSOAL *LEVA O PÚBLICO A AGIR.*



Como desenvolver uma **estratégia** de marketing digital eficaz para **música**?

ESTRATÉGIAS PARA MARKETING SOCIAL MUSICAL

01 tenha um bom site

além de demonstrar profissionalismo, o seu site é um portfolio online, pode ter um blog, uma loja/merchandising, contato e downloads para imprensa e comercial, botões de redes sociais etc.

04 crie campanhas em redes sociais

publique conteúdo relevante, com regularidade e planejamento.

07 submeta sua música

envie seu lançamento para blogs, jornalistas, rádios, youtubers e curadores de playlists Spotify. Ex.: SubmitHub, Addthismusic, Virtuoso Music, Sonicbids, etc.

02 comece um blog

compartilhe seu conhecimento com tutoriais. escreva sobre os problemas atuais enfrentados pelos artistas. Informe as pessoas sobre os últimos desenvolvimentos em seu campo de atuação etc.

05 produza vídeos

vídeos são o melhor formato para atrair atenção e gerar engajamento nas redes sociais.

08 invista em publicidade paga*

promova campanhas de mídia paga (Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads, Spotify Ads).

03 crie uma conta em serviços de music streaming

Ex.: [Spotify For Artists](#), [Apple Music for Artists](#), [YouTube For Artists](#), no [SoundCloud](#) e no [Bandcamp](#).

06 dispare emails

promova campanhas de e-mail marketing e de relações públicas, com links para download e streaming.

09 faça network em sua comunidade online

participe de fóruns, grupos, eventos e feiras de negócios online. Ex.: Womex, Midem, SXSW, SIM SP, Porto Musical, Música Mundo, WME, etc.

**se puder, contrate um especialista em gestão de campanhas de marketing digital.*



Como fazer a **gestão** do marketing digital de forma **ágil e organizada?**



METODOLOGIA DE GESTÃO DE MARKETING DIGITAL



BRIEFING



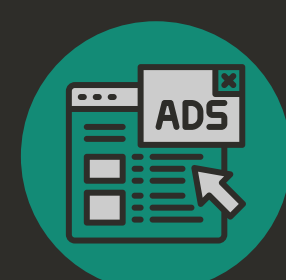
PLANEJAMENTO



PRODUÇÃO



PUBLICAÇÃO



PROMOÇÃO



OTIMIZAÇÃO



**ANÁLISE DOS
RESULTADOS**

Método desenvolvido pela





Marketing de Conteúdo para Redes Sociais

O conteúdo deve estar
no coração da sua
estratégia de marketing

ESTRATÉGIAS DE CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS

01 **escolha seus canais digitais**

publique na rede social que faz mais sentido para seu objetivo de marketing.

02 **conheça o perfil da sua audiência**

analise seus dados de audiência e crie uma "persona buyer" para sua campanha.

03 **planeje seu conteúdo para redes sociais**

elabore um calendário mensal de postagens.

04 **use ferramentas para ganhar tempo**

use ferramentas de gestão de redes sociais para programar posts e de criação gráfica.

05 **crie conteúdo relevante**

publique postagens que dialoguem com a sua persona e adapte para cada plataforma.

06 **publique posts em diferentes formatos**

aposte em diferentes formatos (imagem, carrossel, vídeo, stories, reels, etc).

07 **divulgue blog posts e links do site**

atraia mais tráfego para seu site divulgando links nas redes sociais.

08 **use SEO em blog posts**

otimize seu site e use técnicas de redação com SEO, incluindo palavras-chaves nos metadados.

09 **branding e identidade visual**

crie uma identidade visual para seus posts e siga um padrão.

10 **seja humano, participe**

interaja, comente em outros perfis e responda comentários.

11 **escute a sua audiência**

faça perguntas, peça a opinião e escute o que seu público anda falando para e sobre você.

12 **mensure resultados**

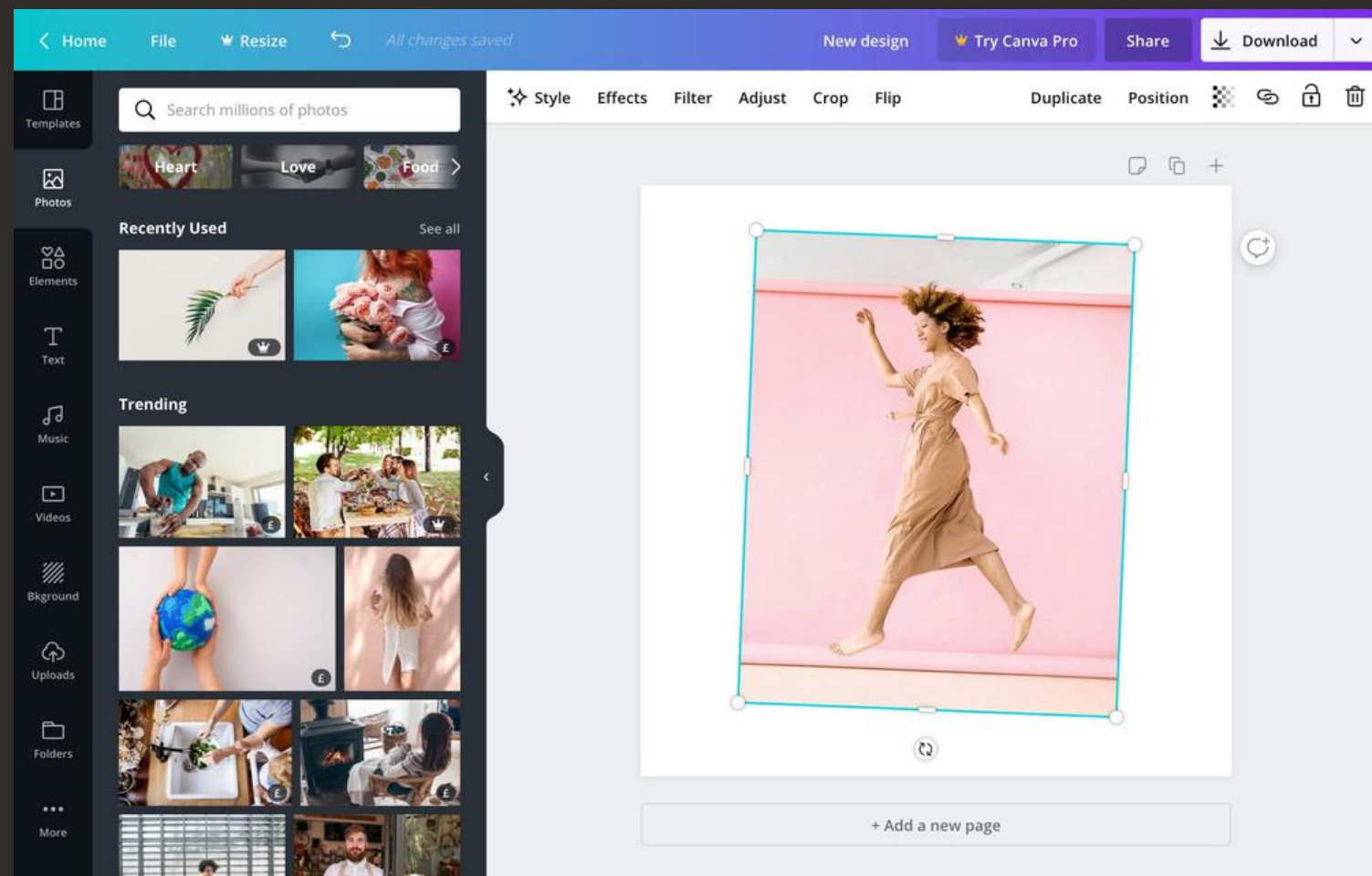
analise o desempenho e use as métricas ao seu favor.

DICAS DE FERRAMENTAS



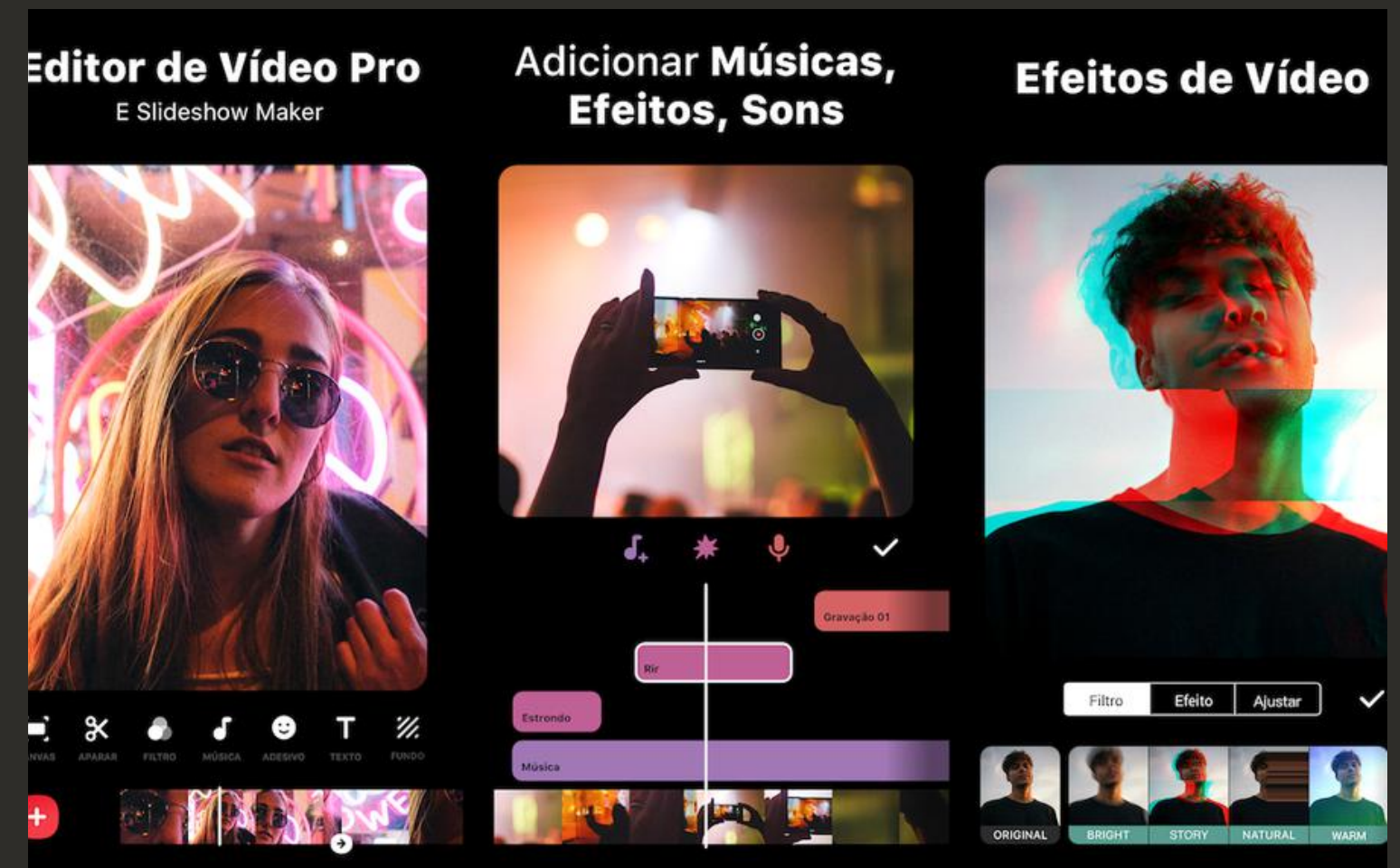
DESIGN GRÁFICO

www.canva.com



EDIÇÃO DE FOTO E VÍDEO

<https://inshot.com/>



BOM MARKETING DE CONTEÚDO É CONTAR HISTÓRIAS!

- Você e sua arte são a chave para um bom marketing de conteúdo.
- Quando as pessoas compram arte, elas "compram" o artista.
- Eles querem saber sua história, o que o inspira a criar, como você o fez e no que está trabalhando a seguir.

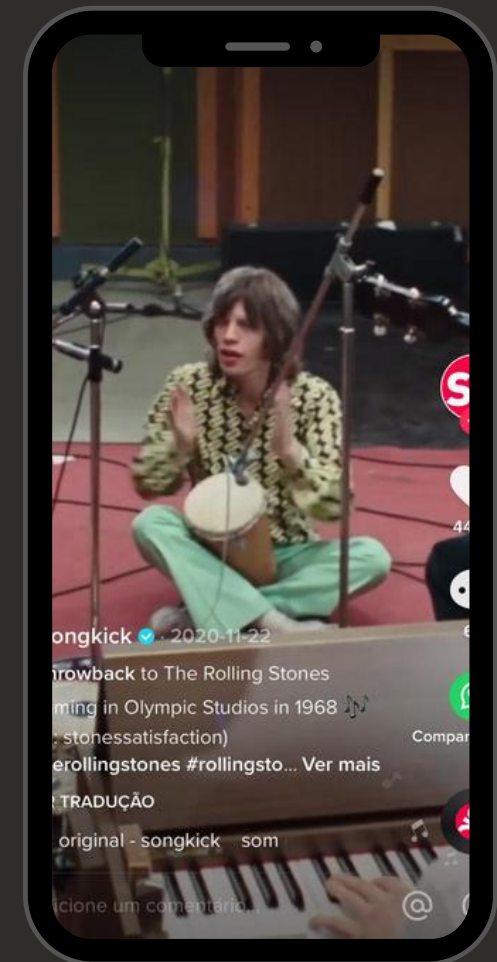
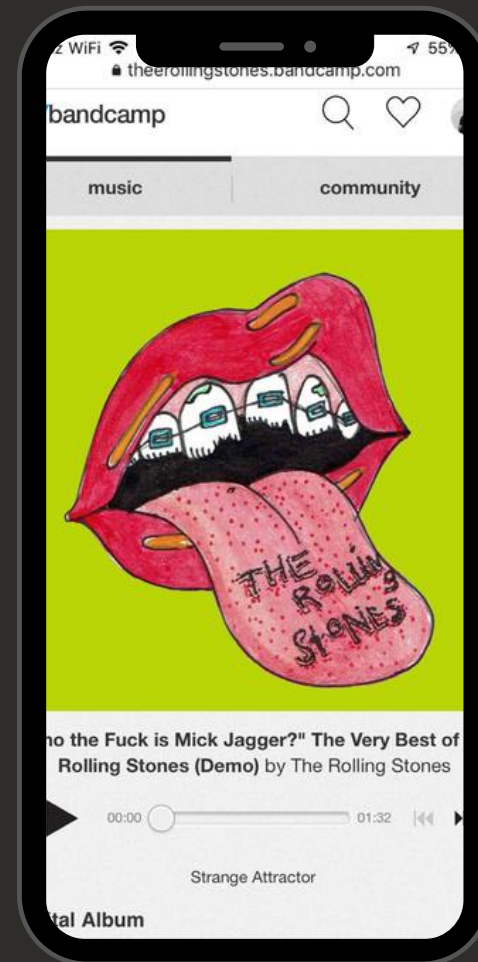
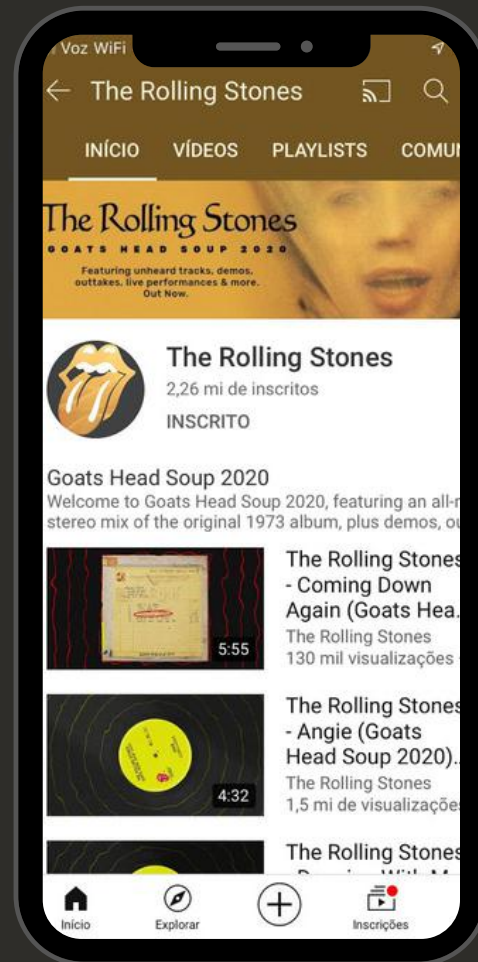




Principais **redes sociais** para artistas da música

Melhores redes sociais para música em 2021:

branding, relacionamento com fãs, network profissional e venda de produtos





Principais plataformas de **streaming** de música



Melhores apps para distribuição digital de música do stream gratuito ao áudio de alta resolução

Fonte: What Hi Fi (guia para consumidores aficionados por tecnologia no mundo)





Suporte aos artistas?

quem paga mais direitos autorais?

Fonte: "[Análise a fundo: Tidal ou Spotify? Qual vale mais a pena?](#)"

1. **Tidal: US\$0,01284**
2. **Apple Music: US\$0,00783**
3. **Spotify: US\$0,00437**
4. **Amazon Music: 0,00402**





Mídia Paga (publicidade online)



Melhores plataformas de anúncios para promoção musical: campanhas de publicidade online



facebook
Ads

You Tube
Advertising



Instagram
Ads

 **Spotify**. Advertising



Geração de leads e engajamento

O que são leads e prospects?

- Leads são os contatos que você gera **através das suas ações de marketing**. Geralmente qualquer contato que você possua o nome e o número pode ser considerado um lead.
- Já o prospect é um lead que já foi **qualificado pelo setor comercial** e começou a ser prospectado pelo mesmo, por exemplo, um contratante de show.





Como mensurar os resultados das estratégias de engajamento?

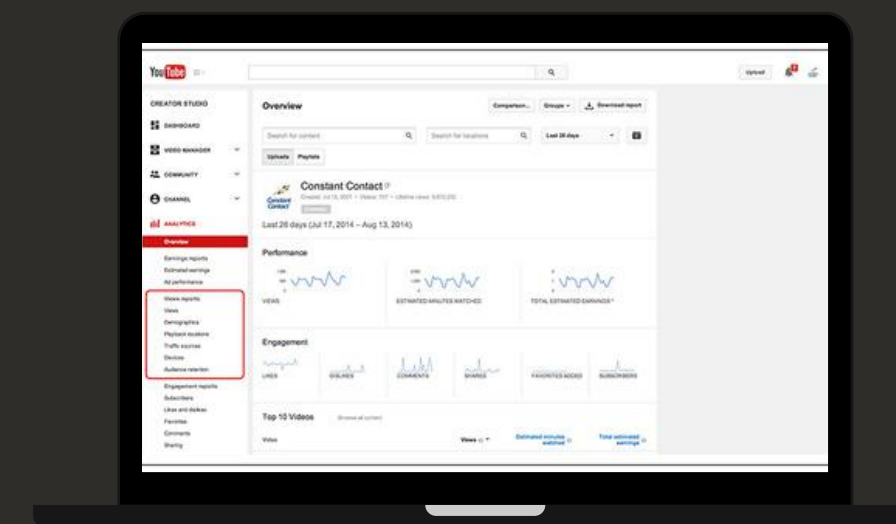
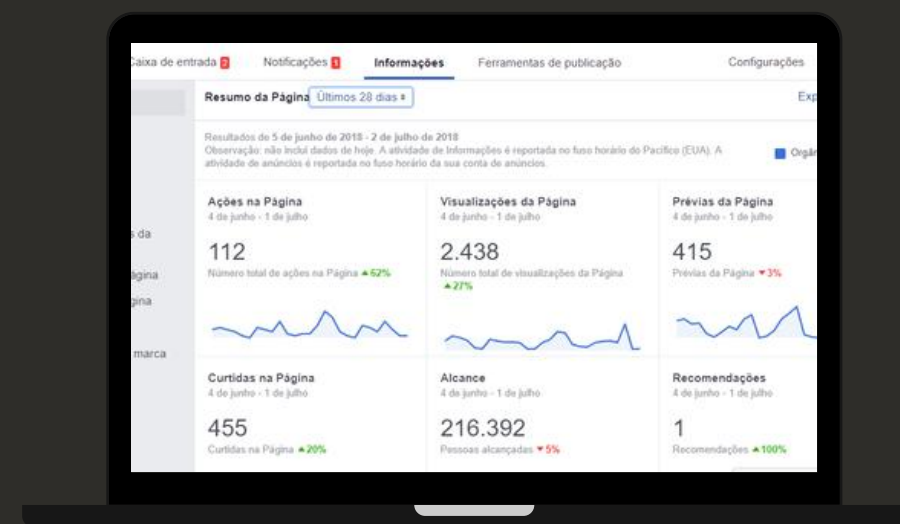
- Se um seguidor curte regularmente seu conteúdo e interage com ele, o envolvimento repetido fará com que suas postagens sejam mostradas a ele com mais frequência nas redes sociais. Isso significa que **é essencial que você incentive envolvimento/engajamento em seu conteúdo (use call to actions nas legendas).**
- O monitoramento do resultado das estratégias de marketing digital é fundamental. É preciso mensurar esses números e entender o que está por trás das métricas geradas em todas as campanhas e ações.
- A primeira forma de fazer isso é observando as interações. Comentários, posts salvos e compartilhamentos são ótimos indicadores de engajamento.
- Quanto mais envolvimento com o seu conteúdo, maiores as chances de engajar nas mídias sociais. **O engajamento desempenha um papel significativo no processo de algoritmos em redes sociais.**



Análise de dados e gestão de resultados



Marketing digital x Marketing tradicional: campanhas mais acessíveis e dados 100% mensuráveis



Interpretar os dados das suas campanhas digitais pode mudar a perspectiva da sua marca e influenciar resultados.

Não se faz marketing digital bem feito sem análise de dados. Toda campanha, para funcionar e gerar resultados, dentro dos KPIs (Indicador-chave de Performance) traçados, precisa ser testada, monitorada e repensada sempre que houver necessidade. Por isso, ter um especialista em marketing digital trabalhando em suas campanhas faz toda a diferença.



SIGA A AGÊNCIA LIRA NAS REDES SOCIAIS.
Saiba mais sobre nossos serviços: www.agencialira.com



Sobre a autora



LIVIA RANGEL (livia@agencialira.com) é jornalista, DJ/pesquisadora musical, consultora, editora-chefe da ElevenCulture.com e CEO da **Agência Lira**.

+ 20 anos de experiência nos setores Cultural e Corporativo, atuando em projetos e campanhas de Comunicação e Marketing Online .

- **Bacharel em Jornalismo;**
- **Mestre em Comunicação Corporativa (Unifacs);**
- **Especialista em Marketing Digital (Udacity).**

 eleven culture
elevenculture.com

 **AGÊNCIA LIRA**
GLOBAL BRAND AND MARKETING CONSULTANCY