

FAÇA DA SUA MÚSICA UM NEGÓCIO

Seu guia de marketing musical

UNIDADE 1 Princípios básicos do marketing musical



Cinthia Van de Kamp

Faça da sua música um negócio - Seu guia de marketing musical

Unidade 1 - Princípios básicos do marketing musical

Projeto desenvolvido por Cinthia Van de Kamp

De 2004 a 2010

Brasília, DF

Agradecimentos

Ao músico e produtor Ulysses Xavier, por ter me inspirado e orientado no desenvolvimento deste projeto.

À minha família, por todo apoio que recebi para a construção de minha carreira.

E, finalmente, aos leitores que me dão a oportunidade de compartilhar o que aprendi.

Introdução

Este manual foi construído com a finalidade de dar subsídio ao músico para a administração de seu trabalho artístico. Por meio dessa leitura, você irá conhecer as ferramentas necessárias para conquistar os seus objetivos e levar a sua música ao público, transformando esse trabalho em conteúdos, serviços e produtos competitivos. Você pode ler apenas a unidade que lhe interessar mais no momento, ou realizar a leitura completa do manual.

Devido ao grande número de grupos musicais que se formam e a quantidade de músicas compostas todos os dias, além das mudanças no comportamento de consumidor e nas tecnologias disponíveis, a concorrência aumenta expressivamente. É cada vez maior a necessidade do músico de utilizar técnicas para a gestão de sua carreira, construindo-se como marca e oferecendo conteúdos, serviços e produtos que proporcionem experiências e sentimentos diferenciados para o público.

Além de produzir uma boa música, o artista precisa planejar todo o seu investimento em distribuição e comunicação, além de precificar o que oferece de forma que o público queira e possa pagar. Nesse manual você encontra todos os passos para realizar a análise, o planejamento, implementação e controle de suas ações de marketing, que, de forma geral, abrangem conteúdos, serviços e produtos; preços; distribuição e comunicação.

Utilize os conceitos e técnicas apresentados como base para ampliar as suas possibilidades de sucesso, e dê asas à sua imaginação, desenvolvendo estratégias inteligentes de forma criativa.

Índice

O primeiro passo ...	6
Você, marca ...	7
Marketing musical ...	8
Os 4 Ps do marketing musical ...	9
O processo de marketing ...	10
Recursos que você vai precisar ...	14
Definição de seus objetivos ...	15
O mercado musical ...	16
O público ...	18
Conclusão da unidade ...	21
A autora ...	22

O primeiro passo

Viver da música significa fazer música ganhando dinheiro suficiente para suprir as suas necessidades e desejos, como se alimentar, morar, vestir, cuidar da saúde, se transportar, se especializar, comprar CDs, viajar e se divertir. E para isso acontecer, é preciso transformar a sua música em algo que atenda a necessidades e desejos de parceiros; donos de casas de espetáculos, bares e cafés; gravadoras; produtores; jornalistas e veículos de comunicação; lojas reais e virtuais de música; assim como consumidores finais de música.

Desta forma, o primeiro passo rumo ao sucesso é ver a sua música como um negócio, ou seja, algo que você vai oferecer a um grupo de pessoas e empresas, recebendo coisas que necessita e deseja em troca, como dinheiro, espaços para divulgar seu trabalho, reconhecimento, etc. Isso te leva a um grande mercado, onde você concorre não só com músicos, mas também com atores, artistas plásticos, dançarinos, cineastas, desenvolvedores de games, restaurantes e jogos de futebol, pelo tempo e dinheiro das pessoas.

Você, marca

A marca é o conjunto de características que diferencia um artista de outros. É o conceito e a identidade do artista, enquanto o conteúdo, serviço e produto, como veremos a seguir, é tudo que ele gera, como um disco, um DVD ou um show. A marca, além de constituir-se por um nome e um design, reúne as promessas de satisfações e humaniza o produto, fazendo com que ele construa relacionamentos com o público. Uma pessoa compra um disco da Sade porque gosta de músicas minimalistas e românticas, escuta o Marilyn Manson por gostar da sua agressividade e rebeldia, ou Legião Urbana por seu trabalho simples e existencialista.

Você pode perceber a relação que existe entre o conceito do artista e as principais necessidades humanas, como as de identidade e de pertencimento a grupos sociais. É fazendo essa relação, que o músico conquista a simpatia do seu público-alvo. Ao criar a sua marca, você deve se preocupar com a imagem que pretende passar e quem deseja atingir, para definir qual é a sua linguagem, o seu estilo e personalidade. Com base nessas informações, você deve criar um nome e um símbolo, sua logomarca, para que as pessoas tenham facilidade em diferenciar a sua banda das outras. A sua logomarca deve revelar a identidade de seu trabalho artístico. O conceito da marca O Rappa, por exemplo, tem o objetivo de passar a idéia de que a música dessa banda é inspirada nas calçadas das ruas, para ser exposta a pistas cheias de gente.

Para que você tenha direitos legais exclusivos para utilizar a sua marca, evitando imitações, é preciso registrá-la. Algumas bandas precisaram modificar os seus nomes, pois eles eram iguais aos de outras marcas registradas, como o Natiruts (antes Nativos) e o Jota Quest (antes Jonny Quest). Então, antes de lançar o seu trabalho, certifique-se de que o nome de sua banda não foi registrado por outro grupo, fazendo uma busca por meio do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual - INPI, para evitar esse tipo de transtorno, que também pode interferir em sua carreira. Caso você não tenha encontrado outra marca, registre a sua imediatamente.

Um indivíduo veste a camisa de uma banda não só por gostar de suas músicas, mas por se identificar com a marca que ela representa, à qual valores e conceitos podem estar agregados.

Para pesquisar marcas e registrar a sua, acesse www.inpi.gov.br

Marketing Musical

O marketing musical é uma ferramenta que tem a função de criar e gerenciar conteúdos, serviços e produtos derivados do trabalho musical (ex: composição, CD, Show, MP3), de forma a satisfazer as necessidades do artista, como compor, tocar, vender e ser reconhecido. Para que os seus objetivos sejam alcançados, você precisa desenvolver ofertas que atendam necessidades e interesses de um grupo de pessoas, como as de lazer, identidade, integração, estima, crescimento e liberdade, que ainda tenha a disposição e possibilidade de pagar o preço de seus conteúdos, serviços e produtos. Veja alguns exemplos de necessidades e interesses que podem ser atendidos pela música:

Necessidade de lazer – está relacionada à necessidade que as pessoas têm de sentirem-se relaxadas e divertirem-se. Por meio da música, um indivíduo pode se satisfazer em casa, em seu carro, no restaurante, em uma festa ou um show, por exemplo. Ele pode apenas apreciar as letras das músicas e suas melodias, dançar junto com seus amigos, ou até mesmo assistir a vídeo clipes.

Necessidade de identidade - consiste na necessidade que as pessoas têm de sentirem que pertencem a alguma coisa, que elas têm diferenciais, experiências, sentimentos e propósitos que podem compartilhar com outros indivíduos. A identidade é formada por um conjunto de hábitos, linguagens, momentos históricos, normas, valores, símbolos e tipos de trabalhos compartilhados por grupos da sociedade. A música é uma importante ferramenta de formação de identidades. Muitas vezes, ela fala de situações que são vividas por várias pessoas, em uma linguagem e simbologia comum a todas, fazendo com que elas sintam as suas identidades fortalecidas. Elas carecem saber que têm pontos em comum com outras pessoas, e se sentem unidas, até mesmo com quem nunca conheceram. Na Copa do Mundo de 1970, Miguel Gustavo compôs a música Pra frente Brasil, que é um ótimo exemplo de obra que satisfaz a necessidade de identidade.

Necessidade de relacionamento - consiste nas relações sociais. As pessoas sentem a necessidade de troca. Elas querem se sentir parte de grupos, receber atenção e carinho e, por isso, buscam ter famílias, amigos, namorados, etc. Um dos principais motivos que levam as pessoas a irem a festas, bares e shows é o convívio com outros indivíduos, com os quais elas têm alguma identificação;

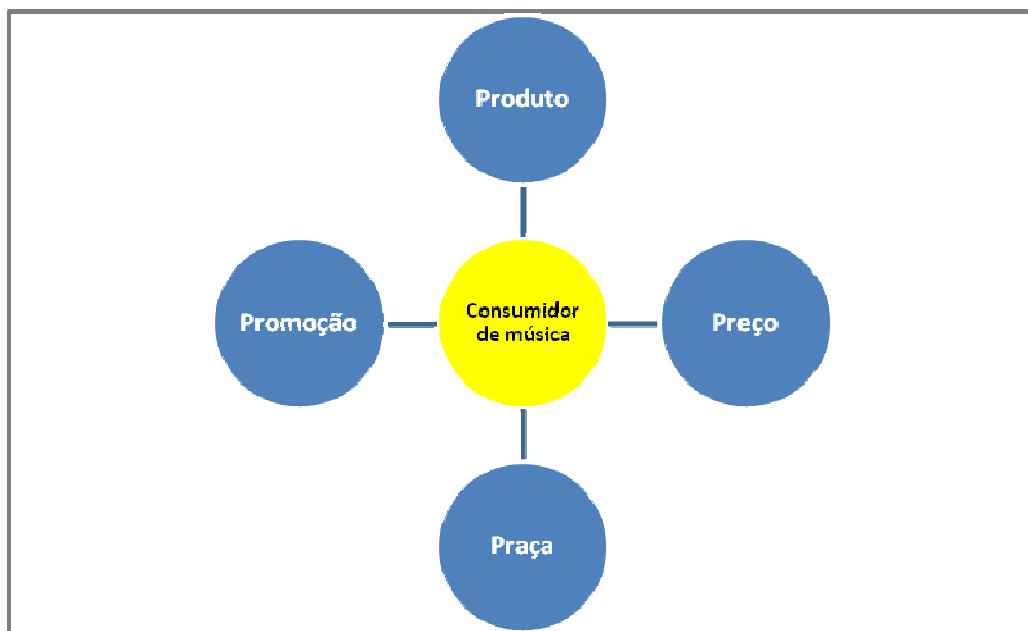
Necessidade de estima - está relacionada à carência natural do ser humano de ter uma boa auto-avaliação, sentir-se capaz e importante em seu ambiente social. Quando um consumidor de músicas compra os discos e vai aos shows de artistas que falam de coisas mais complexas, por exemplo, ele se sente em uma posição socialmente respeitada, se vê como uma pessoa mais culta e isso faz com que ele sintasse mais capaz e importante.

Necessidade de crescimento – refere-se à necessidade que as pessoas têm de se aprimorarem, de serem cada vez melhores. As pessoas buscam se desenvolver culturalmente, conhecer diferentes gêneros musicais e artistas. Podem-se ver indivíduos que não são músicos e não executam nenhum trabalho ligado a essa arte, mas possuem grande conhecimento sobre estilos musicais, bandas antigas e novas, etc.

Necessidade de liberdade – é a carência que as pessoas têm de ter autonomia, serem donas das próprias pernas, irem atrás de seus sonhos, assumirem suas personalidades e interesses, etc. Normalmente, quem busca satisfazer essa necessidade, visa se diferenciar e ser ousado, além de expressar-se.

Os 4 Ps do marketing musical

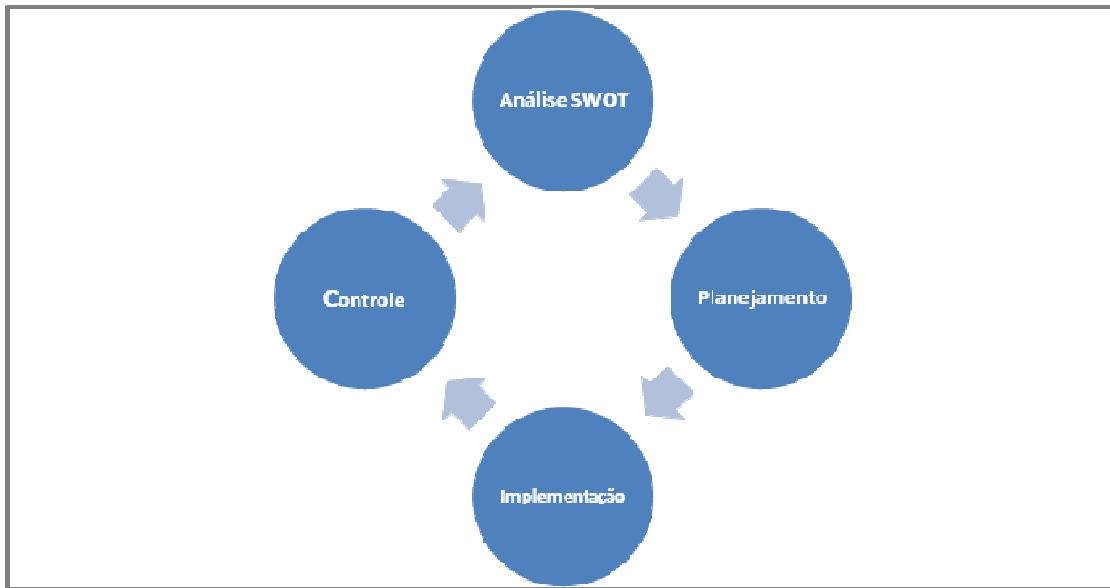
Para ter sucesso em sua carreira musical, você deve trabalhar os 4 P's do Marketing – Produto (o que também inclui conteúdo e serviço), Preço (Quanto você cobra por cada oferta), Praça (canais e tipos de distribuição), Promoção (tudo que envolve a sua divulgação e venda) – paralelamente, sempre em torno das características e interesses do público-alvo (o 5º P), de forma a alcançar os seus objetivos.



O importante é trabalhar os 4 Ps de forma estratégica, desenvolvendo produtos que atendam necessidades e desejos de um grupo de consumidores pelo preço que ele queira e possa pagar. Além disso, é preciso informá-lo sobre as suas ofertas, colocando-as disponíveis nos locais e meios acessíveis a esse público. Em síntese, tudo gira em torno do público e depende dos recursos e tecnologias disponíveis no mercado.

O processo de marketing

As ações de marketing são desenvolvidas por meio de um processo cíclico e contínuo, que passam pela análise de suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, conhecida como Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), e partem para o processo de planejamento, implementação e controle, conforme é apresentado na figura abaixo:



Se você já conhece bem o mercado musical, pode iniciar a sua análise SWOT, montando uma tabela com os seus pontos fortes e fracos (em comparação às outras bandas e marcas culturais), assim como oportunidades e ameaças (analisando o mercado como um todo). Após essa análise, que deve ser realizada em profundidade, tomando-se o tempo que for necessário, você determinará as ações que executará para potencializar os seus pontos fortes e eliminar os pontos fracos, aproveitando oportunidades e contornando as ameaças. Veja um exemplo de tabela para análise SWOT. Essa é apenas uma ilustração, e você deve preencher a sua tabela com o máximo de informações:

<p>Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os integrantes da banda são reconhecidos devido a trabalhos solo realizados antes da atual formação - A banda já tocou no exterior, por meio do Ano do Brasil na França 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Há 3 festivais de música independente programados para este ano na cidade - Programas de grande audiência da TV aberta estão convidando bandas independentes a mostrarem seus trabalhos
<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nos shows há uma incoerência entre as músicas e a performance dos artistas, não envolvendo o público - Devido à falta de planejamento, músicas produzidas não foram masterizadas 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Outra banda lançou álbum com o mesmo tipo de fusão de estilos na cidade, e está fazendo vários shows - A verba pública para o fomento à cultura foi reduzida neste ano devido a uma crise econômica

O processo de marketing (continuação)

Depois de fazer a sua análise SWOT, será hora de planejar as suas estratégias de marketing quanto a produto (incluído conteúdos e serviços), preço, praça (canais e tipos de distribuição) e promoção (divulgação e venda), com o cruzamento de seus objetivos às características e interesses do público-alvo, potencializando suas forças, eliminando fraquezas, aproveitando oportunidades e contornando ameaças.

O seu planejamento de marketing musical deve conter os seguintes tópicos:

- Estratégias (o que você vai fazer para conquistar os seus objetivos)
- Táticas (como as estratégias serão executadas)
- Plano de ação (quem vai fazer o quê, e quando)
- Medidas de controle (como você vai controlar a execução de suas estratégias e o que fará caso alguma não gere o resultado esperado)

Estratégias (o que fazer)

Se você tem um ponto forte que pode ser utilizado com um diferencial, exiba-o em seu trabalho e comunicação. Se ele ainda pode ficar um pouquinho melhor, aprimore-o. Esconda os seus pontos fracos enquanto os têm e, com o tempo, procure eliminá-los. Não perca as oportunidades que o mercado apresenta e esteja pronto para derrubar as ameaças.

E, depois de se munir de informações sobre o mercado e o seu público, você já saberá quais estratégias podem te dar mais resultados. Vamos a um exemplo?

A banda Y de Belo Horizonte se destaca por fazer música unicamente com técnicas vocais e, inclusive, ganhou um prêmio por isso. No entanto, o grupo não possui recursos para produzir o seu primeiro CD, que lhe possibilitaria chegar ao público mesmo sem estar presente, além de ampliar as suas possibilidades de faturamento. Entre as oportunidades identificadas pelo grupo, estão as empresas dispostas a apoiar projetos culturais, por meio do patrocínio. Uma ameaça é a grande concorrência que há pela verba dos patrocinadores. O público que predomina nos shows da banda Y é composto por pessoas de ambos os sexos, na faixa etária de 25 a 45 anos, das classes A e B, com formação superior. Esse público costuma frequentar espetáculos de teatro, dança, MPB e orquestras, sendo que eles vão muito a cafês e bistrôs.

Diante dessas informações, seguem algumas estratégias da Banda Y,

- Desenvolver um projeto para a produção do primeiro CD da banda Y, dando destaque ao seu diferencial artístico e prêmio conquistado
- Captar patrocinadores para a execução do projeto, que tenham o objetivo de atender e alcançar um público com o mesmo perfil das pessoas que costumam frequentar os shows da banda Y

O processo de marketing (continuação)

Táticas (como fazer)

O plano tático é um detalhamento de como as suas estratégias devem ser implementadas, para que qualquer profissional que trabalhe contigo saiba exatamente o que fazer. Devem ser listadas as táticas para cada uma das estratégias desenvolvidas para o seu plano. Vamos pegar uma das estratégias relacionadas acima e listar as suas táticas como exemplo:

Desenvolver projeto para a produção do primeiro CD da banda Y, dando destaque ao seu diferencial artístico e prêmio conquistado

- Realizar um brain storm (tempestade de idéias) com toda a banda, para levantar tudo que pode agregar valor ao projeto
- Selecionar as músicas que farão parte do CD, listando seus conceitos, nuances, diferenciais
- Definir o título do CD
- Selecionar um produtor musical
- Orçar a gravação, mixagem e masterização das músicas, assim como fotos, o design gráfico e reprodução do CD
- Definir as contrapartidas aos patrocinadores
- Estabelecer cotas de patrocínio
- Orçar a redação e design gráfico do projeto de captação
- Contratar empresa ou profissional para a redação e design gráfico do projeto
- Definir material e quantidade, e orçar a impressão do projeto
- Imprimir projeto

Plano de ação (o que, por quem, quando)

O plano de ação te dá um resumo de tudo que deve ser realizado no período para o alcance de seus objetivos, facilitando o seu controle de prazos e qualidade do trabalho de cada colaborador. É uma planilha com a tarefa (tática), o responsável, o prazo para a execução e status, conforme exemplo abaixo.

Tarefa	Responsável	Prazo	Status
Orçamento da impressão do projeto	Marcos	10/05/2010	80%
Ajustes na arte do projeto para impressão	Sérgio	12/05/2010	50%

O processo de marketing (continuação)

Medidas de controle

Finalmente, você deve determinar os critérios que utilizará para verificar se está correndo tudo bem durante a execução de seu plano de marketing musical, além de já deixar estabelecida uma espécie de plano B, para o caso de algo não acontecer conforme o previsto. Vale destacar que o seu planejamento de marketing musical será como uma bússola, sempre te mostrando a direção a ser seguida, mas ele deve ser flexível, uma vez que cenários internos e externos podem se modificar, como a mudança de objetivos de um dos integrantes da banda ou uma crise econômica no país.

Três critérios fundamentais para o seu controle são prazos, qualidade e recursos. Se, por exemplo, uma tarefa atrasar, isso pode acarretar em diversas conseqüências, como o atraso de um projeto por completo. Se o resultado de alguma das tarefas não tiver qualidade, isso pode prejudicar diversos pontos da sua estratégia e, caso, no decorrer do processo, você perceber que os seus recursos não são suficientes para implementar o que foi planejado, é bem provável que necessite buscar outras alternativas.

Em síntese, quanto mais próximo de alcançar seus objetivos você estiver, provavelmente mais acertos terão acontecido no decorrer do processo.

Recursos que você vai precisar

Para tudo que você for realizar em seu negócio musical, serão necessários recursos, sejam eles Técnicos, Humanos ou Financeiros. O seu sucesso dependerá diretamente da administração que você faz desses recursos, em um processo de obtenção e aplicação dos mesmos. Por isso, vale conhecer as definições de cada tipo de recurso, conforme segue:

Recursos técnicos/ estruturais

É tudo que pode ser necessário para a realização do seu trabalho . Instrumentos, amplificadores, estúdios de ensaios, mesas de som, computadores, palcos, lâmpadas, veículos, etc

Recursos Humanos

Agora mais conhecido como capital humano, é o conjunto de pessoas que trabalham em conjunto para atingir um objetivo em comum, compartilhando conhecimentos e experiências . Músicos, produtores, técnicos, jornalistas, publicitários, *webdesigners*, etc.

Recursos Financeiros

É a principal moeda de troca para você conquistar os recursos técnicos e humanos. Pode ser proveniente de sua conta no banco, um investimento, um patrocínio ou fundo de arte e cultura .

O mercado musical

O mercado de música existe há muito tempo e já passou por inúmeras etapas, desde a fabricação dos primeiros instrumentos até os dias de hoje, onde se pode distribuir música virtualmente. Embora esse mercado seja flexível e passe por algumas mudanças derivadas dos avanços tecnológicos, ele se baseia em um sistema que já existia e sempre vai existir. Músicos, produtores, empresários, gravadoras, estúdios de ensaios, discotecas, casas de shows, fornecedores de instrumentos musicais, escolas de música, veículos de comunicação e profissionais de marketing, empresas, órgãos do governo e consumidores finais de música são atores que interdependem entre si e mantêm esse sistema vivo, onde o que muda é apenas a forma como eles atuam.

Conhecer o mercado no qual você irá atuar é fundamental, pois, como em um jogo, antes de participar, você precisa saber quem vai jogar, quais são as suas possibilidades e sob quais regras você poderá praticar as suas estratégias. Por isso, antes de se lançar, conheça aonde você fará isso. Você vai ampliar infinitamente as suas possibilidades de sucesso. Comece identificando o mercado de música de sua cidade e, gradualmente, amplie o seu conhecimento, passado para estado, região, país, continente ...

Na próxima página você encontra uma proposta de exercício para o mapeamento do mercado musical de sua cidade.

O mercado musical (continuação)

Monte a sua base, coletando dados sobre os atores que compõem o mercado musical de sua cidade, exceto o consumidor final de música, pois vamos falar dele em seguida. Foque-se em dados que realmente tenham utilidade para o seu negócio.

Por exemplo, ao pesquisar os produtores musicais, procure localizar aqueles que têm experiência com o seu estilo de música. E vale já se informar sobre o preço médio da produção de um fonograma.

Para realizar essa atividade, você pode elaborar uma planilha no excel ou no Word., sendo importante obter todos os dados que possam te ajudar no futuro, como:

- Nome da banda, empresa ou profissional
- Telefone
- E-mail
- Site
- Endereço
- Responsável
- Principais características (ex: ao falar de músicos, informe o estilo musical e instrumento utilizado, por exemplo)
- Preço médio (se for um serviço)
- Outros dados que forem pertinentes ao seu negócio

Sugestão de tópicos para a sua pesquisa

Local (bairro, cidade, estado, região, país)	Tecnologias disponíveis para produção musical
Músicos e bandas	Casas de shows, bares e cafés
Escolas de música	Produtores de eventos
Lojas de instrumentos	Eventos sazonais
Profissionais que consertam instrumentos	Pontos de venda de música
Entidades profissionais da música	Veículos de comunicação
Produtores musicais	Designers
Técnicos	Web designers
Estúdios de ensaios	Empresas que patrocinam projetos culturais
Estúdios de gravação	Órgãos do governo relacionados à cultura

O público

Existem duas classificações de público que compreendem todos os tipos de relacionamento do músico e sua marca. Um é o público interno, que se refere a todas as pessoas físicas e jurídicas capazes de oferecer uma estrutura para o desenvolvimento de seu trabalho, ou seja, os fornecedores, funcionários e colaboradores. O outro é o público externo, que reúne todas as pessoas físicas e jurídicas para as quais as suas ofertas são direcionadas, como os produtores de eventos, casas de espetáculos, meios de comunicação e os consumidores finais. Obviamente, para se ter sucesso em uma carreira musical, é vital ter um bom relacionamento com essas pessoas e empresas, oferecendo-lhes informação sobre o seu trabalho, estando acessível e lhes oferecendo vários atrativos. Afinal, suas ações de marketing irão girar em torno de seu público.

Exemplos de público interno	Exemplos de Público externo
Integrantes da banda	Produtores de eventos
Arranjadores	Casas de espetáculos
Técnicos	Empresas que contratam shows
Produtores musicais	Críticos de música
Estúdios de ensaios	Veículos de Comunicação (TV, rádio, jornal, revista, internet, etc)
Estúdios de gravação	Consumidores finais
Engenheiros de som	Órgãos públicos que contemplam a cultura
Outros músicos	
Fabricantes de CD's	
Distribuidoras de CD's	
Designers	
Publicitários	
Gráficas	
Voluntários	

O público (continuação)

Antes de interagir em uma roda de bate-papo, você identifica o perfil dos seus interlocutores e se familiariza com os temas da conversa, para saber o que dizer, quando e de que forma. É assim que funciona na gestão de marketing de seu negócio. Você precisa conhecer bem o seu público e perceber como deve ser o diálogo com ele, para conquistar os resultados desejados. Desta forma, um exercício que deve ser realizado antes da elaboração de qualquer planejamento de marketing é a identificação de seu público.

Conheça o seu público, respondendo às perguntas abaixo. Caso ainda esteja se lançando, vale usar o público que ouve músicas de bandas com estilos parecidos com o seu como referência. E, é claro, você pode se fazer infinitas perguntas. Quanto mais específico for o seu público, melhor. Mesmo que você queira levar o seu trabalho a todo mundo, é preciso segmentar. As questões são de múltipla escolha, mas procure selecionar o mínimo possível para evitar a generalização. Se for aplicar um questionário, aproveite os seus shows e peça que colaboradores o ajudem a coletar as informações. Você também pode aproveitar o seu site para realizar essa pesquisa. Vale destacar que, se você oferecer um brinde ou participação em sorteio para os entrevistados, a quantidade de gente que vai querer responder será muito maior.

Faixa etária: () Infantil () Adolescente () 18 a 20 anos () 21 a 25 anos () 26 a 30 anos
() 31 a 35 anos () 36 a 40 anos () 41 a 45 anos () 46 a 50 anos () 51 a 55 anos () 56 a 60 anos
() 61 a 65 anos () 66 a 70 anos () mais de 70 anos

Classe Social: () A () B () C () D () E

Local de residência: Aqui você deve listar a relação de bairros de sua cidade, municípios de seu estado, estados de sua região ou estados do país. O ideal é ir do menor para o maior.

Ocupação: () Profissional () Universitário () Estudante () Aposentado

Meio de transporte: () Automóvel () Motocicleta () Caminhão () Bicicleta () Ônibus () Metrô
() Outro _____

Moda: () Formal () Casual () Moderno () Largado

Temas mais presentes: () Brincadeira () Família () Escola () Universidade () Trabalho
() Viagens () Vitórias () Paixão () Amor () Injustiças () Violência () Auto-estima
() Religião () Tédio () Questionamentos () Insatisfação () Outros _____

Continua na próxima página

O público (continuação)

Gêneros musicais: () MPB () Forró () Samba () Pagode () Axé () Sertanejo () Gospel
() Infantil () Pop () Rock () Heavy Metal () Hard Core () Funk () Hip Hop () Reggae
() Ska () Eletrônica () Outro _____

Hobbies (além de ouvir música): () Esportes () Games () Dança () Festas () Coleções
() TV () Churrasco () RPG () Outro _____

Objetos de comunicação: () Celular () Telefone 3 G () Pen Drive () Aparelho de MP3 () PC ()
Notebook () Netbook () Outros: _____

Sites de relacionamento: () Orkut () My Space () You Tube () Vídeo Log () Twiter
() Facebook () Last.fm () Sonico () Linked-in () Fotolog () Blog () Ning
() Outros _____

Como se informa sobre música: () Programas de TV () Programas de Rádio () Portais na internet
() Sites de música () Blogs de música () Redes sociais de música () Rádios Virtuais () Revistas
() Jornais () Amigos () Outros: _____

Que lugares frequenta: () Casas de shows () Espaços culturais () Teatros () Museus
() Cinemas () Parques de diversões () Clubes () Academias de ginástica () Academias de dança
() Parques () Shoppings () Restaurantes () Lanchonetes () Bares () Cafês
() Outros _____

Como consome música: () Downloads gratuitos () Downloads pagos () CD () DVD
() Ringtones () Podcasts () Outro _____

Onde compra música: () Discotecas () Livrarias () Supermercados () Lojas de departamentos
() Sebos () Lojas Virtuais () Lojas de músicas para celular () Shows
() Catálogos de gravadoras e distribuidoras () Outros _____

Ticket médio mensal com cultura e entretenimento: () até R\$5,00 () R\$6,00 a R\$10,00
() R\$11,00 a R\$15,00 () R\$16,00 a R\$20,00 () R\$21,00 a R\$25,00 () R\$26,00 a R\$30,00
() R\$31,00 a R\$35,00 () R\$36,00 a R\$40,00 () R\$41,00 a R\$45,00 () R\$46,00 a R\$50,00
() R\$51,00 a R\$60,00 () R\$62,00 a R\$70,00 () R\$71,00 a R\$80,00 () R\$81,00 a R\$90,00
() R\$91,00 a R\$100,00 () R\$101,00 a R\$150,00 () R\$151,00 a R\$200,00 () R\$201,00 a R\$300,00
() R\$301,00 a R\$400,00 () R\$401,00 a R\$ 500,00 () Acima de R\$500,00

Conclusão da unidade

Nesta unidade você pôde conhecer os princípios básicos do marketing musical, já estando pronto para analisar o seu trabalho, conhecer o seu mercado e público-alvo, além de definir seus objetivos. E como você também conheceu o processo de marketing, com estratégias, táticas, plano de ação e controle, que devem ser trabalhos continuamente, já poderá dar os próximos passos rumo ao sucesso. Nas próximas unidades do guia, falarei detalhadamente de: Conteúdos, Serviços e Produtos Musicais; Precificação; Distribuição; Promoção; Especial sobre a internet; e Captação de Recursos para Projetos Musicais.

Alie a técnica à criatividade e desfrute dos bons resultados. Bons sons e sonhos para você.

A autora

Bacharel em Comunicação Social e pós-graduada em Administração de Empresas com Ênfase em Marketing, Cinthia se especializou em marketing musical pela Berklee (Boston) e em marketing para entretenimento e captação de recursos pela Universidade de Nova Iorque (NY). Desde 2004, desenvolve o projeto Faça da sua música um negócio, derivado de uma pesquisa realizada para o Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

www.facadasuamusicaumnegocio.com