



cdbaby™ apresenta

MARKETING POR EMAIL PARA MÚSICOS:

Seis Etapas Para Ampliar E Monetizar Sua Lista de Emails

Marketing Por Email Para Músicos:

Seis Etapas Para Ampliar e Monetizar Sua Lista de Emails

O email existe há bastante tempo e não mudou muito nesse período.
Por quê? Porque funciona.

Porém...

Se você é como a maioria dos músicos, não cuida da sua lista de emails.

Veja a seguir por que o email deve ser uma prioridade para músicos:

Para cada assinante da sua lista, você poderia ganhar um ou dois dólares por mês. Você tem 1000 pessoas na sua lista? Significam entre US\$ 1000 e US\$ 2000 por mês.

E essa estatística não é apenas para agências de marketing digital, ela também se aplica ao setor musical. Os poucos músicos que estão utilizando o email corretamente sabem que é #verdade.

Este guia foi preparado para tornar isso uma realidade para você também – transformar cada assinante em um fã de longo prazo. Quando você adotar isso, sua lista de emails se transformara em uma maneira confiável de:

- Aumentar seus assinantes no Patreon
- Financiar seu próximo lançamento com seus fãs
- Vender CDs, vinil e cassetes
- Vender mercadoria
- Formar parcerias com empresas e marcas de fãs por meio de patrocínio
- Gerar vendas de ingressos
- Reservar shows em teatros
- E muito mais...

Os S.T.A.G.E.S.™ (estágios, por suas siglas em inglês) Do Marketing Por Email:

- Estratégia
- Tecnologia
- Consciência
- Reunião
- Envolvimento
- Venda

Neste guia, analisaremos todos esses estágios e como cada um deles atende ao objetivo maior de utilizar o email para aprofundar sua ligação com os fãs e gerar dinheiro. Mas primeiro...

Por Que Email?

Sua lista de emails é uma mina de ouro. Veja por que:

- É mensurável - você pode ver quantas aberturas e quantos cliques os emails recebem. Você pode receber uma tonelada de dados e depois repetir o que funciona.
- É possível testar tudo.
- É uma maneira direcionada de envolvimento.
- TODOS têm um endereço de email!
- O email permite uma conexão verdadeira (por meio do seu conteúdo).
- Seus fãs darão a você responsabilidade (porque querem ver o seu sucesso)
- Sua lista é a única maneira de realmente revelar seus superfãs (eles se apresentarão, seja apoiando seus esforços de financiamento coletivo ou doando suas milhas aéreas para você economizar nos custos das turnês).
- Sua lista VAI te ajudar a atingir seus objetivos (mas somente se você conhecer esses objetivos e for capaz de transmiti-los com clareza).

Resumindo, sua lista de emails pode:

- Gerar um bom dinheiro.
- Economizar muito tempo.
- Criar muita clareza. Clareza gera motivação.

Erros Com Email

Antes de entrarmos nas seis estratégias, é preciso entender como o setor musical e a maioria dos músicos independentes costuma tratar o email. Depois podemos mudar a direção.

Normalmente, os músicos:

- Pedem com humildade a seus amigos, familiares e (talvez) membros do público para "participarem da minha lista".
- Publicam o link de assinatura nas redes sociais uma vez.
- Se perguntam por que a lista não está crescendo e por que as pessoas não estão participando, comprando ou comparecendo aos shows.
- Dizem "Porcaria, email é uma droga."
- Envia um boletim quando têm alguma ideia.
- Procuram criar uma "equipe" e gastam dinheiro com pessoas, quando na verdade a equipe está na lista de emails.

Se você cometeu um ou mais desses erros, não se desespere: você não está sozinho e está dando um grande passo para avançar no marketing por email.

Por Que Os Boletins Não Funcionam Mais

Estes são os motivos pelos quais os boletins (emails lotados de informações e links) não são efetivos:

- Normalmente eles contêm diversas chamadas para ação, o que significa que as pessoas ficam distraídas e confusas, por isso não clicam em nada.
- Exigem muito tempo de leitura. O email médio exige entre 15 e 20 segundos de atenção.
- Os boletins diluem seus desejos. Não deixam claro o que você quer e, assim, os fãs não sabem o que EXATAMENTE devem fazer para ajudar.
- Há falta de coerência. Você só envia quando "há algo acontecendo".
- Os boletins são como quadros de avisos. No mundo online de hoje, inconscientemente esperamos que o email seja como as redes sociais, ou seja, concentrados em um assunto, com possibilidade de resposta. Os boletins são uma via de direção única e raramente incentivam o envolvimento.
- As pessoas não assinam mais boletins!

A ideia do email é criar uma relação de longo prazo com seus fãs.

É sua tarefa, por meio do conteúdo do seu email, fazer com que deixem de ser meros assinantes e avancem até se tornarem defensores. No percurso, eles se tornarão fãs, depois clientes e superfãs (ninguém passa de fã a superfã sem comprar algo, então é importante garantir que seja fácil comprar algo de nós!) e depois defensores.

Um defensor não é apenas um superfã que compra todas as suas músicas e mercadorias e que comparece aos shows. Um defensor é alguém que fala sobre você com outras pessoas. Eles contratam suas apresentações para seus negócios. Fazem o que podem para ajudar a impulsionar sua carreira.

É nessa jornada que queremos investir ao prepararmos sua lista de email, otimizando e deixando pronta para a ação.

Vamos começar a examinar os seis S.T.A.G.E.S.™ (estágios) do email.

1. Strategy (estratégia)

Estratégia é saber o que você quer conquistar e escolher as ações que ajudarão nessa conquista.

Conhecer o fã ideal

Como é a sua carreira ideal?

Se você tiver uma visão clara do que deseja para sua carreira, a próxima pergunta a fazer será *“como minha lista de emails pode apoiar essa carreira ideal?”*

Você vai precisar também saber quem é seu fã ideal – *quem você está tentando atrair?*

Se você estivesse em um show com 1000 clones exatos do mesmo fã, qual seria a história deles? Qual seria a idade deles? Onde estudaram? Onde se encontram, online e offline? O que faz deles os fãs perfeitos?

O mundo do marketing chama isso de seu “Avatar.” É a pessoa para quem você quer tomar decisões. É a pessoa para quem você vai falar quando escrever seus emails. A pessoa com quem você quer fazer amizade para que esteja por perto no longo prazo. **Você está em um relacionamento com seu Avatar.**

Além de conhecer quem você deseja atrair, você precisa conhecer o seu prazo. Crie resultados mensuráveis para si mesmo e anote-os. Lembre-se deles todas as manhãs e todas as noites. Entre em grupos de músicos online e declare esses objetivos. Mantenha-se concentrado no que você realmente deseja, e os fãs que tiverem afinidade com você surgirão.

Providências a tomar

Faça a si mesmo as seguintes perguntas e anote as respostas. As respostas são sua estratégia de lista de emails:

- Quem você está tentando atrair?
- O que você quer alcançar? Quais são suas metas de dois e seis meses, e de um, cinco, e dez anos?
- Onde você se terá contato com seus fãs? (veja mais sobre isso na seção sobre Tecnologia).
- Quando você vai alcançar algumas das suas metas imediatas?
- Por que essas metas são importantes para você?

Se você puder responder a estas perguntas, estará no caminho certo para melhorar a comunicação com sua lista.

2. Technology (tecnologia)

A tecnologia pode ser um bloco enorme.

A tecnologia do marketing por email pode ser dividida em três áreas:

1. A escolha da plataforma correta para você.
2. A definição do conteúdo do email.
3. O desenvolvimento de um padrão de fluxo de emails.

Plataformas de marketing por email:

BÁSICO

Normalmente, essas plataformas de email são oferecidas por meio de hospedagens de sites como **HostGator, Wix, etc.**

Vantagens:

Simples, ajustadas, internas e com recursos de arrastar e soltar, baratas ou gratuitas (com o plano de hospedagem). Fáceis de usar e aprender.

Desvantagens:

Sem recursos adicionais, sem possibilidade de automação.

DESIGNADOS

São serviços de nível médio destinados a funcionar somente como plataformas de marketing por email, como **Mailchimp, Active Campaign, Constant Contact, e Awebber.**

Vantagens:

Baixo custo inicial, custos exponenciais à medida que a lista cresce. alguns recursos adicionais, possibilidade de automação.

Desvantagens:

Algumas não são intuitivas. Os custos tendem a ser altos à medida que a lista cresce.

AVANÇADOS

São serviços de CRM (Customer Relationship Management) para especialistas. Oferecem MUITOS serviços adicionais. **Infusionsoft, Kartra, Kajabi, Maropost, e Hubspot** são alguns deles.

Vantagens:

Ótimos se você pretende ter alguém te ajudando (esses serviços costumam ter parceiros certificados.) É realmente possível direcionar os emails com base no comportamento do usuário para gerar uma experiência mais personalizada.

Desvantagens:

Alguns não são intuitivos. Os custos costumam ficar altos à medida que a lista cresce.

A escolha deve ser feita considerando-se o tamanho da lista, o crescimento desejado, o orçamento e sua "tolerância técnica". Quanto tempo e trabalho você deseja empregar no aprendizado de uma nova plataforma?

Independentemente da plataforma que você escolher, é importante que você a conheça muito bem. **Assista a todos os vídeos explicativos e introdutórios. Procure vídeos de usuários no YouTube.** Conheça a plataforma e torne-se especialista no assunto. Separe um ou dois dias para fazer isso e você terá segurança na sua escolha.

Uma vez dentro da plataforma, prepare as séries de boas-vindas e a primeira série de estímulo (veremos mais sobre isso na seção "Engagement" ou envolvimento). Será preciso automatizar.

Automação de email

A **automação** ocorre sem que você tenha que fazer nada (além de prepará-la). Emails automáticos são emails escritos previamente e enviados quando uma ação do usuário o dispara. Por exemplo, quando alguém se cadastra na sua lista de emails, recebe automaticamente uma série de boas-vindas na forma de cinco emails enviados durante duas semanas, apresentando ótimo conteúdo e permitindo que a pessoa conheça você.

Outro exemplo de um email disparado é quando alguém vai comprar algo e não compra (o chamado abandono de cesta). Dependendo da plataforma que você utiliza para vender sua mercadoria, seu sistema de emails pode ser avisado que o comprador abandonou. Em seguida o comprador recebe um email convidando para voltar e ver mais uma vez.

Além da série de boas-vindas

Outros emails disparados ou automáticos também podem ser:

- **Séries de estímulo**, em que você compartilha histórias e informações sobre você depois que o assinante termina a série de boas-vindas.
- **Novo envolvimento**, enviado a um assinante que não se envolveu - não abriu nem clicou em nenhum link - por um determinado período
- **Acompanhamento de turnê**, enviado a um assinante se ele comprar um ingresso de um show

É possível inclusive saber se um assinante clicou em um vídeo em um dos seus emails e, caso positivo, enviar uma série compartilhando mais conteúdo como esse vídeo. Se comprou um CD, você pode levá-lo a uma série de agradecimento e compartilhamento, para que ele possa interagir com você e espalhar a notícia.

Alguns termos importantes do email que você deve conhecer

Campanha ou **Divulgação**: um email único enviado à lista. São ótimos se você tiver um evento próximo com hora marcada, como uma turnê ou o lançamento de um CD. Se você enviar a divulgação hoje e alguém assinar sua lista amanhã, a pessoa não receberá essa comunicação.

A automação depende na iniciativa *deles*, as divulgações dependem da sua iniciativa.

Há outros detalhes técnicos que você precisa conhecer, como ***|Mesclar|*** etiquetas, Testes A/B, taxa de cliques e entrega. Veja a seguir um rápido resumo e, se você quiser aprofundar-se mais na parte técnica, incluindo estratégias e modelos, pense na possibilidade de inscrever-se no curso de marketing por email desenvolvido especificamente para músicos, chamado [Rock Your Email List](#).

***|Mesclar|* etiquetas**: possibilidade de usar os dados de alguém (que forneceu ao fazer o cadastro) para personalizar emails. Em vez de o email dizer “Olá amigo,” ele dirá “Olá Marcos” se o nome do assinante for Marcos. Embora saibamos que trata-se de um “email enviado em massa,” a personalização dá um toque adicional de boa vontade e conexão.

Teste A/B: você deve testar tudo. Envie um email com a linha de assunto A para 1/3 da sua lista, e a linha de assunto B para outro terço. Aguarde algumas horas para ver qual é mais aberto, depois envie a linha de assunto vencedora para o terço restante da lista de emails, sabendo que otimizou a linha de assunto. Muitas plataformas permitem que você faça testes com o texto do corpo, as linhas de assunto, o horário de envio e outros.

Dados da taxa de cliques: o uso dos dados pode ajudar a tomar decisões melhor informadas no futuro. Se uma publicação com muitas imagens não atrair clique algum, e outra com menos imagens receber uma tonelada de cliques, você terá uma informação nova para usar no futuro.

Entrega: de uma forma simples, entrega ou 'entregabilidade' é o quanto a internet gosta dos seus emails, ou seja: o quanto estão sendo entregues às caixas de entrada das pessoas. Basicamente, está relacionado à sua reputação como remetente .

Detalhes que aumentam a entrega dos seus emails são:

- Manter a constância do número de emails enviados. Transmite dúvida se você ficar anos sem enviar nada e depois começar a enviar um email a cada dois dias.
- Respostas. Se alguém responder ao seu email e você responder de volta, estará dizendo à internet que você é humano, não um spammer.
- Evitar palavras como "grátis" nas linhas de assunto.
- Manter a lista "limpa", ou seja, a cada seis meses você envia às pessoas que não se envolveram (que não abriram nem clicaram nos seus emails) uma série para tentar levá-los a se envolverem, mas se não funcionar, remova-os da sua lista. Esses assinantes que não se envolvem podem vir a contribuir para a possibilidade de seu email ser incluído na lista negra. Quanto mais envolvidos forem seus assinantes, maior será sua possibilidade de entrega.

Providências a tomar:

- Escolher uma plataforma de email.
- Depois de escolher, assista a todos os vídeos para realmente dominar a ferramenta.
- Comece a escrever conteúdo que possa ser automatizado.

3. Awareness (conhecimento)

Gerar conhecimento é, para começar, informar às pessoas de que você tem uma lista de emails. Se não souberem disso, não se inscreverão.

Você precisa criar uma série com conteúdo de boas-vindas para que as pessoas tomem conhecimento sobre a sua lista. Assim que uma pessoa se inscreve para receber algumas músicas de graça ou um PDF para imprimir as letras com a sua caligrafia, ela quer receber logo o material. Se a sua plataforma de emails e sua série de boas-vindas não estiverem prontas, você vai perder a oportunidade de criar uma ótima primeira impressão. Veremos mais sobre conteúdo em breve!

Depois que você definir seu conteúdo, será importante que o mundo seja informado sobre a sua lista. A melhor maneira de fazer isso é informá-los de que você tem algo que deseja distribuir: um download gratuito, a foto de uma letra escrita à mão, um código de desconto para sua loja de mercadorias.

Eles estão interessados? Ótimo! Será muito bom se você souber para onde enviar.

Adote esse método, em vez de pedir que se inscrevam para receber seu boletim.

Online:

Coloque o link da sua página de assinatura (que pode ser a página principal do seu site) em todas as seções "Sobre" das redes sociais: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter.

Experimente o linktr.ee para o Instagram - É um link para sua biografia, mas leva o usuário a uma página com diversos links. Isso permite que você fale sobre diversas coisas e não tenha que ficar mudando o seu #linknabio.

Coloque o link também na assinatura do seu email.

Offline:

É importante que você divulgue sua lista de emails nos shows ao vivo. Não como uma nota rápida, mas como parte do show.

Pegue um fã para coletar emails nos seus shows. Eles vão querer impressionar você e provavelmente farão isso de graça para ganharem um ingresso ou uma camiseta.

Você pode dizer ao seu público, ao vivo, que está sendo passada uma folha de assinaturas entre eles e que, antes da última música, você escolherá um nome da lista aleatoriamente para convidar para um prêmio (alguma mercadoria ou talvez para cantar junto com você?).

Quando encontrar as pessoas nas conferências, nos eventos de contatos ou em qualquer lugar onde as pessoas parecerem interessadas na sua música, peça permissão para adicioná-los à sua lista.

Sua lista de emails é a maneira de prosseguir com uma relação após o show, por isso é importante que você consiga o maior número que puder. Conseguir 75% do público é uma boa meta de inscrições.

Providências a tomar:

- Preencha sua biografia online incluindo seu link de assinatura.
- Planeje seus anúncios sobre a lista de emails no palco.
- É importante que sua série de boas-vindas esteja pronta para usar.

4. Gathering (reunir)

O que você faz depois que seus familiares e amigos se inscrevem?

Pior... e se alguns dos seus amigos ainda não se inscreveram?

Há etapas que se repetem para atrair três tipos demográficos de possíveis assinantes e continuar aumentando a lista:

A. As pessoas que você sabe que ainda não assinaram sua lista.

Esta é uma abordagem pessoal. A maneira mais fácil pode ser por meio do Facebook Messenger: envie mensagens individuais para as pessoas pedindo que se inscrevam.

Veja como: Escreva uma linha introdutória mais pessoal, como "Seu filho ficou bem de esqui! Como está passando o inverno?" e depois use seu próprio modelo, como "Finalmente estou dando os passos certos para impulsionar minha carreira musical e um desses passos é fazer contato por email. Você estaria interessado em receber uma música de graça em troca do seu email? Se topar, basta clicar aqui [link para sua página de inscrição], ou envie-me seu email e eu mesmo farei a inscrição para você!" Dedique um minuto para cada pessoa. Faça isso durante uma hora por dia durante cinco dias, e você alcançará 300 pessoas e aumentará consideravelmente sua lista. Você pode também utilizar esse método com texto, email ou ligações pelo telefone.

B. Pessoas com quem você tem contato mas não sabe e que provavelmente se inscreveriam, devido a uma conexão com alguém que ambos conhecem.

Basicamente: faça promoções cruzadas com outro artista ou uma marca que você apoia.

- Como encontrar o artista: talvez o outro artista seja um amigo, alguém que esteve no mesmo concerto ou alguém que você admira e que frequenta os mesmos círculos. Nem mesmo importa se são do mesmo gênero musical. Ofereça a possibilidade de enviar um email para sua lista direcionando seus assinantes para o link de inscrição na lista deles, e peça que façam o mesmo.
- Você pode fazer uma promoção cruzada com uma banda local. Você adora a cafeteria da esquina? Veja se consegue usar o Instagram deles por um dia, oferecendo ótimo conteúdo de um artista local, conseguindo assim acesso a um público totalmente novo.
- Você pode também pedir aos fãs para publicarem nas redes sociais sobre seu item gratuito e sobre sua lista.

C. Pessoas que você não conhece e que não te conhecem.

Apresentações ao vivo, playlists e publicidade paga são três entre as melhores maneiras de alcançar pessoas que nunca ouviram falar de você.

- Apresentação ao vivo: é importante que você informe às pessoas sobre a sua lista de emails. Seu show é uma oportunidade de fazer contatos e levar essa conexão para além dos show. É importante que você inclua o convite da lista de emails no show! (Consulte a seção 3!)

- Playlists: estar nas playlists do Spotify, assim como nas estações de rádio e no Pandora, permite que você apareça diante de novos públicos. [Aperfeiçoe sua divulgação](#) e comece a entrar em contato com curadores.
- Publicidade: você pode criar um anúncio em áudio para convidar as pessoas para baixarem uma música de graça e publicar no Spotify e no iHeart Radio por meio do [Show.co](#). Você pode veicular anúncios no Facebook e no Instagram direcionados às pessoas que curtem sua música, ou que curtem música parecida com a sua.

Providências a tomar:

- Faça campanha de publicidade!
- Dê a si mesmo uma semana para cada um, para conseguir um crescimento considerável em menos de um mês.

5. Engagement (envolver)

Esta seção aborda conteúdo. Você deve enviar conteúdo de qualidade de forma constante.

Primeiro vamos falar sobre os tipos diferentes de séries que você pode criar agora para preparar-se para o longo prazo. Ou seja, mesmo que você tire uma folga, sua lista ainda estará recebendo seu conteúdo de qualidade.

Cada uma das séries abaixo contém entre quatro e seis emails. Para algumas séries (boas-vindas, promoção), os emails são enviados com intervalos curtos— a cada três ou quatro dias durante duas semanas, enquanto em outras (estímulo, re-envolvimento) são enviados semanalmente ou a cada duas semanas.

Serie de Boas-Vindas:

É a série de emails mais importante! Esses emails geram no assinante algumas expectativas e criam a primeira impressão, sua marca e sua voz. É nesse ponto que eles decidirão se querem se tornar fãs em vez de apenas assinantes.

No primeiro email, conte um pouco sobre você (somente uma ou duas frases), diga que você vai enviar comunicações regulares com conteúdo interessante e oportunidades para comprar suas melhores ofertas, e depois envie o que você prometeu. (um pacote de MP3 ou um PDF com suas letras escritas à mão.)

Nos emails seguintes (por exemplo, quatro emails durante duas semanas) dê a seus novos assinantes seu melhor conteúdo, ao mesmo tempo em que conta sobre você e sua história. Informar sobre o “seu melhor,” seja seu vídeo musical mais assistido, a publicação do blog mais compartilhada ou a música mais licenciada, é um bom ponto de partida. Dar a seus assinantes algum conteúdo impressionante logo de cara ajudará a trazê-los da condição de assinantes para a de fãs.

Série de Incentivo:

Essa série dá a seus assinantes informações e ideias sobre quem é você. Se quiser realmente dominar isso e destacar-se com conteúdo regular para que não tenha que se preocupar em sentar para escrever, comece escrevendo 30 emails, depois agrupe-os em quatro a seis emails.

Assim você terá diversas séries de incentivo para usar. Intercale o envio de séries de incentivo com outras séries (veja abaixo).

Veja como intercalar esses 30 emails:

- Escreva **10 emails** – Conte sua história (transições e decisões importantes).
- Escreva **mais 10** – Casos engraçados sobre músicas específicas.
- Escreva **5 emails** – Perfis de membros da banda, outros artistas, destacando alguma outra pessoa.
- Últimos **5 emails** – Pergunte algo aos fãs. Faça uma pesquisa, peça opinião sobre a capa do próximo álbum, etc.

O objetivo da série de incentivo é pingar constantemente algum conteúdo de qualidade, contar sua história, algo importante que você fez (sem vender ou promover) e envolva-se com seus assinantes para que se tornem fãs.

Série de Promoção:

É quando você vai promover ou vender algo. Sempre venda UMA coisa de cada vez. Se o seu álbum estiver disponível para download digital, em vinil e em CD, escolha UM formato para vender nessa série de cinco emails. Se a sua música estiver em diversas plataformas, destaque um delas (ou faça UMA chamada para ação e inclua um smartlink que leve o assinante à plataforma de música digital dele). Depois escreva cinco emails que:

1. **Contem** o que é, como foi feito e por que é incrível.
2. **Convidem** seu assinante para comprar, ou o que você quiser.
3. **Tenham um tom pessoal:** comunique por que é importante que seu assinante faça o que você pede.
4. **Compartilhem depoimentos** ou críticas de clientes anteriores.
5. **Resolva objeções.** Por que essa pessoa ainda não comprou seu vinil? Ela não tem um toca-discos? Compartilhe um link da Amazon do seu toca-discos preferido. Será que acha muito caro? Informe um pouco sobre os custos da produção musical. Descubra o que os está impedindo de prosseguir e trate o assunto nesse email.

Há dezenas de outras séries que você pode criar, incluindo:

- Série de datas festivas
- Série de re-envolvimento
- Série de compartilhamento
- Série de lançamento de disco

Este guia ficaria com 100 páginas se incluíssemos todas elas. Mas a ideia é esta: divida um assunto em três a cinco emails específicos, pedindo a mesma coisa, e oferecendo elementos diferentes que o assinante pode precisar para realizar a ação pedida. É importante alternar entre pedidos e ofertas. Alterne sua série de vendas com séries de envolvimento que ofereçam conteúdo de qualidade sem discurso de vendas.

Alguns assinantes realizam a ação quando sentem um apelo ao coração. Outros podem ter medo de perder algo importante. Outros gostam do entretenimento. Outros acham que melhora a vida. Direcione a **TODAS** essas pessoas e você terá uma série bem-sucedida.

Providências a tomar:

- Comece escrevendo uma descrição da série de boas-vindas e da série de incentivo, em um documento do Word ou no Google.
- Depois comece a escrever os emails.
- Em seguida formate-os na sua plataforma de emails e defina a automação.

6. Venda

É notório que os músicos não gostam de vender suas músicas. Mas o que você sabe agora é que, sem uma compra, um fã não passa ao status de superfã.

Utilizando uma série de promoção combinada com transmissões únicas, é possível:

- Vender discos, downloads e singles.
- Convidar as pessoas para seu Patreon ou sua campanha de financiamento coletivo.
- Incentivar a criação de playlists (Spotify, Pandora, Amazon).
- Informar às pessoas sobre seus shows e oferecer vendas antecipadas de ingressos.
- Fazer promoções cruzadas com outras marcas ou outros produtos. Basicamente, parcerias de afiliação com produtos que você usa, adora ou em que confia.
- Crie um site de membros para ter acesso VIP nos shows. (use também a plataforma Patreon para fazer isso).

Algumas Dicas Sobre Como Vender Bem:

É importante que as pessoas saibam com clareza **COMO devem proceder** para fazerem o que você está pedindo. Faça um vídeo. Explique como o Patreon funciona. Diga por que a compra do pacote digital é importante para você.

Verifique se o link está funcionando e que está inserido no email pelo menos quatro vezes. Próximo do início, em uma imagem, no corpo do texto e no P.S., deve ser sempre o mesmo link.

Mesmo nas séries que não contêm venda, se você adicionar um P.S. com um link para algo que podem consultar, você poderá vender sem usar o tom de vendas, e o restante do email pode conter uma história, qualidade e bate-papo.

Acompanhe as pessoas que clicaram no link mas não compraram. Estavam interessadas na sua mensagem. Então descubra por que não foram até o fim. É possível automatizar isso na maioria das plataformas de email. Envie um email com “Vi que você se interessou” e receba algumas informações sobre o que os impediu de comprar.

Coordene suas transmissões sobre sua venda com suas publicações nas redes sociais naquela semana. Quanto mais vezes as pessoas forem lembradas da sua oferta, e de diversas maneiras em diversas plataformas, maior será a probabilidade de que voltarão àquele email e fazer a compra.

Acima de tudo, **seja direto**.

Envie esses emails de “vendas” com maior frequência do que faria com uma série de incentivo. Quatro emails em duas semanas passam a mensagem de que há urgência.

Não envie sempre emails de vendas. Envie uma série de vendas ou promocional de poucos em poucos meses. Planeje seu ano inteiro quando tiver uma grande lançamento ou uma grande turnê, para não saturar o público. Se você enviar uma série de vendas uma vez a cada dois ou três meses, intercalada com conteúdo gratuito de qualidade (série de incentivo), seus assinantes terão uma experiência de equilíbrio entre conteúdo, consolidação da relação e a possibilidade de colaborar.

Providências a tomar:

- Faça uma lista com tudo o que você tem para vender.
- Escolha um item para começar.
- Escreva cinco emails com informações sobre o item, convidando para comprar, informando o que é importante, apresentando críticas e resolvendo objeções. (por que não comprariam? Está muito caro?)

Conclusão

Veja só – agora você tem providências a tomar em todas estas áreas:

- Estratégia
- Tecnologia
- Consciência
- Reunir
- Envolvimento
- vendendo

Em qual área você acha que terá mais trabalho? Você está totalmente preparado para começar a promover sua lista de emails? Seu conteúdo está pronto? Você já dominou a tecnologia? Você tem mercadorias, CDs ou outros produtos ou serviços para vender?

Você tem trabalho a fazer, mas lembre-se: é um jogo demorado. Não pense que tudo tem que acontecer agora ou nunca. Inicie sua estratégia e siga as etapas S.T.A.G.E.S. Sua lista de emails é uma mina de ouro. Agora é a hora de usá-la!

Sobre o autor:

Cheryl B. Engelhardt é compositora e cantora, com dezenas de trilhas para filmes e publicidade, quatro álbuns populares de piano, 20 turnês e mais de 40 posicionamentos na TV. Conheça seus projetos musicais em CBEmusic.com. Ela ajuda músicos a construírem suas carreiras ideais por meio de recursos em seu site [In The Key Of Success](http://InTheKeyOfSuccess.com), (no tom do sucesso) e é uma autoproclamada adepta do marketing por email. Para ver mais dicas sobre marketing por email, [baixe seu manual gratuito](#).

Distribua e monetize sua música em todo o mundo!

Disponibilize suas músicas no Spotify, no Instagram, na Apple Music, na Amazon, no Pandora e outros.

Ganhe dinheiro das fontes que mais geram receita, incluindo streams, publicidade, vídeos no YouTube e licenciamento de sincronização.

Receba semanalmente.

Comece hoje em pt.cdbaby.com

