

POUR L'ARTISTE: CRÉER UN PLAN DE MARKETING

Par Lorena Kelly pour SaskMusic

Pourquoi créer un plan de marketing?

La première chose à faire est de penser aux raisons qui vous poussent à créer votre plan de marketing. Vous pouvez en avoir besoin pour une foule de raisons, toutefois, voici celles principalement pertinentes pour les **artistes** :

- Fixer vos objectifs d'une manière qui vous motive à les réaliser et qui vous aide à voir plus clairement ce qui vous permettra de les atteindre.
- Amener les membres de votre équipe (ce qui peut comprendre les membres de votre groupe, des agents ou toute autre personne qui vous aidera) à prendre part au processus en établissant une vision commune.
- Présenter un projet bien pensé aux investisseurs potentiels ou aux organismes de financement.

Généralement, quand on parle de marketing, on parle des différentes façons de faire connaître sa musique, de donner, aux gens, envie d'assister à vos spectacles, d'acheter vos CD ou de télécharger votre musique sur iTunes. Peut-être vous donnez des cours de guitare et souhaitez attirer ainsi de nouveaux étudiants ou bien, si vous écrivez des chansons, vous souhaitez trouver des artistes pour les enregistrer. En fin de compte et quel que soit votre but : a) gagner plus d'argent grâce votre musique pour mieux vous y consacrer, b) faire simplement connaître votre musique; l'argent qu'elle pourrait vous rapporter n'étant pas essentiel puisqu'elle ne constitue pas votre gagne-pain. Quelles que soient vos raisons, vous devez tout de même mettre votre musique en marché. Les artistes qui évitent volontairement tout effort de marketing, qui ne font aucune autopromotion et qui parviennent tout de même à obtenir du succès sont de rares exceptions et non la règle.

Le meilleur résultat que vous puissiez obtenir en effectuant un excellent travail de marketing est la liberté de faire EXACTEMENT CE QUE VOUS VOULEZ avec votre musique.

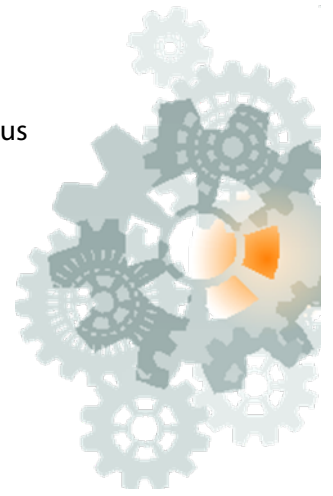
Le présent document devrait vous amener à réfléchir aux différentes stratégies que vous pourriez vouloir essayer dans la mesure où elles sont applicables à votre carrière. Le premier point est le plus important : vous devez avoir une idée de ce que vous voulez accomplir! Chaque artiste étant dans une situation qui lui est propre, vos objectifs sont également particuliers à votre cas. Vous devez donc choisir les éléments les plus importants pour vous, en tant qu'artiste, ceux qui correspondent à votre genre ou à vos idéaux et qui vous permettront de mieux toucher votre public. Tous les points soulevés dans le présent document ne seront pas pertinents pour vous, et c'est normal! Ces points ont pour but de vous amener à réfléchir aux possibilités qui s'offrent à vous. Savoir ce qui ne vous convient pas est tout aussi important que de savoir ce qui vous convient.

Il existe de nombreux modèles permettant de créer un plan de marketing; celui proposé n'est qu'une approche parmi tant d'autres. Assurez-vous de rédiger un plan qui reflète votre musique et ce que vous êtes en tant qu'artiste. Il n'existe pas de plan « universel », le plus efficace est celui adapté pour vous et par vous.

CRÉER UN PLAN DE MARKETING

Votre musique est unique. La façon dont vous choisissez de vous présenter au public – et plus particulièrement à votre public – devient votre marketing et fait partie intégrante de la gestion de votre carrière à titre d'entreprise. Votre plan de marketing, motivé ou non par le désir de générer des revenus, doit, quoi qu'il en soit, refléter vos idéaux et votre créativité d'une manière qui complète votre musique. **Votre plan de marketing doit donc réunir votre musique, l'image que vous désirez présenter au public (votre « image de marque ») et des plans concrets qui mèneront à votre succès.**

(Remarque : les termes « auteur-compositeur » ou « musicien indépendant » peuvent être utilisés de façon interchangeable avec celui d'« artiste » si cela convient mieux à votre cas!)



CONSEIL DE PRO : PARTEZ DU PRINCIPE QUE LE LECTEUR NE SAIT RIEN

Rédigez votre plan en considérant que celui qui le lira n'a jamais entendu parler de vous ni de votre musique ou de ce que vous avez accompli jusqu'à maintenant (en fait, rédigez votre plan comme si le lecteur ne connaissait même pas le genre de musique que vous faites). Cela est particulièrement important lorsque vous présentez une demande de financement.

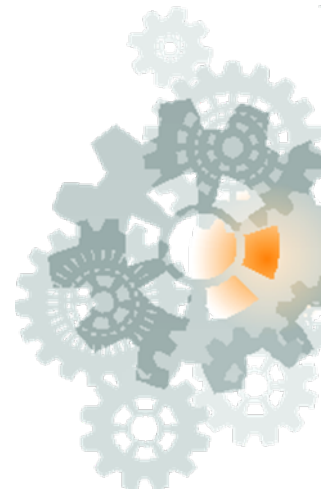
Point de départ

Chaque élément de votre plan, et votre plan dans son ensemble, devrait répondre aux sept questions suivantes de façon détaillée.

1. **Qui?** De qui parle le plan – artiste, musicien, auteur-compositeur ou autres membres de l'équipe? À quel public s'adresse votre musique ou qui écoute votre musique? Quelles stations de radio et quels médias diffusent ce genre de musique? De quels professionnels de l'industrie votre musique pourrait attirer l'attention, ou lesquels pourraient se joindre à votre équipe? Si vous deviez faire appel à des ressources externes ou à des musiciens indépendants, qui embaucheriez-vous?
2. **Quoi?** Quels sont vos objectifs? (Plus de détails sur cette question plus loin!)
3. **Quand?** Indiquez l'échéancier prévu pour atteindre vos objectifs et les mesures que vous prendrez le moment venu. Dans votre première ébauche, ne donnez peut-être pas de dates précises, mais plutôt des indications générales comme : « deux mois avant la sortie de l'album, lancer un premier simple à la radio »; « six mois avant la sortie de l'album, déterminer quel graphiste en concevra les éléments visuels ».
4. **Où?** À quel endroit auront lieu les séances d'enregistrement? À quel endroit les vidéos seront-elles tournées? Où les tournées sont-elles prévues?
5. **Pourquoi?** Précisez la raison de chaque objectif. Ne supposez pas qu'elle est évidente. Les raisons qui vous poussent à faire un album ne sont pas les mêmes que celles d'un autre artiste, par exemple pourquoi faites-vous un simple plutôt qu'un mini-album? Un mini-album plutôt qu'un album? Une série d'images vidéo en direct filmées avec un iPhone plutôt qu'un seul tournage à gros budget? Si vous faites une tournée où le public sera appelé à contribuer, à la porte, de façon volontaire et que vous anticipez des pertes, expliquez pourquoi, comme par exemple : faire une percée dans une nouvelle région, faire des entrevues dans les médias et du réseautage en cours de route.

CRÉER UN PLAN DE MARKETING

6. **Comment?** Si vous n'avez pas déjà répondu à la question, expliquez comment vous comptez atteindre un objectif. Comment vous allez faire pour que le public prête attention à votre nouvelle vidéo? Donnez des détails.
7. **Combien?** Pour tout travail donné en sous-traitance, par exemple l'embauche d'un pisteur radio ou d'un graphiste, sachez, environ, combien cela vous coûtera. Pour les demandes de financement, il vous faudra obtenir des devis précis et à jour pour établir votre budget.

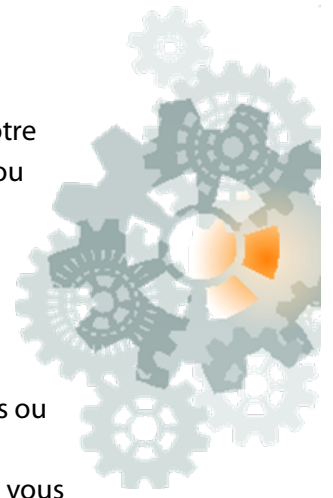


Actions

- Parfois, il est simplement plus facile de commencer à écrire! Prenez un carnet et **commencez à noter tout ce que vous souhaitez réaliser au cours de la prochaine année, des deux prochaines années et des cinq prochaines années.** À ce stade, vous pouvez vous permettre d'être ambitieux. Où aimeriez-vous vous situer à la fin de chacune de ces périodes? Quelles sont les étapes charnières que vous aimeriez franchir si tout se déroule parfaitement? Indiquez des cibles ou des chiffres précis si cela est possible (et si vous le souhaitez). À cette étape, il ne s'agit que d'un remue-méninges, rien n'est encore définitif. Si vous le souhaitez, montrez-vous ambitieux et ajoutez autant d'étapes intermédiaires que possible (si vous n'avez pas encore fait de tournées régionales, inscrivez cela en tant qu'objectif avant de mentionner une tournée nationale). Cette liste de réalisations peut comprendre des objectifs concrets comme par exemple :
 - Lancer un album complet de 10 à 14 chansons de style pop. Veiller à ce qu'il soit disponible sur toutes les chaînes principales de distribution et avoir des exemplaires en format disque à vendre sur place pendant les spectacles. Fixer la date de lancement de l'album dans les huit mois et le nombre de ses ventes à 500, dans les 8 premiers mois.
 - Distribuer de deux à cinq simples aux stations de radio commerciales et les promouvoir avec l'aide d'un pisteur radio. L'objectif du deuxième simple étant d'atteindre le top 50 au palmarès des chansons jouées à la radio.
 - Lancer un vidéoclip professionnel et atteindre 25 000 vues sur YouTube.
 - Être en nomination à la cérémonie des Western Canadian Music Awards.
 - Réserver des espaces pour présenter son travail à la Canadian Music Week, à BreakOut West et à SXSW.
 - Trouver un agent.
 - Immédiatement après le lancement de l'album, faire une tournée de trois semaines dans l'est du Canada.
 - Faire passer le groupe de trois à quatre musiciens.
- À ce stade, le plan peut (doit) également inclure des objectifs créatifs ainsi que plus généraux, tels que :
- Accroître de 20 % les revenus générés par la musique, au cours de l'année suivante.
 - Consacrer plus de temps à l'écriture de chansons en réservant du temps, pour cela, dans son horaire hebdomadaire.
 - Nouer des relations avec des auteurs ou des compositeurs partenaires.
 - Travailler sur sa présence scénique et refaire une liste de chansons reprises en concert.

CRÉER UN PLAN DE MARKETING

Pour l’instant, ne vous souciez pas de la longueur du document. Vous pourrez réviser votre plan plus tard, au fur et à mesure que vous définirez vos objectifs et que vous choisirez ou éliminerez des priorités et des activités.



- ❑ Répartissez vos objectifs en grandes sections en fonction du plan établi. Quels objectifs doivent être poursuivis immédiatement, et quels objectifs peuvent être réalisés à plus long terme?
- ❑ Commencez à vous renseigner sur certains éléments du plan et obtenez des estimations ou devis pour ceux correspondant aux objectifs à court terme de votre liste.
 - Par exemple, si vous voulez lancer votre album sur les radios étudiantes, mais que vous ne savez pas vraiment comment vous y prendre, faites des recherches ou bien faites appel à un mentor. Déterminez quels seront les coûts d’une telle opération.
 - Déterminez quelles sont les tâches dont vous pourriez vous occuper, celles qui pourraient être confiées à un membre du groupe ainsi que celles qui devraient être remplies en sous-traitance, p. ex. : êtes-vous graphiste professionnel?
 - Obtenez des estimations ou devis concernant les éléments pour lesquels vous savez que vous aurez besoin d’aide et commencez à nouer des liens avec les membres de la communauté musicale afin de trouver des personnes compétentes qui pourront faire équipe avec vous.
 - Répartissez vos objectifs en grandes sections en fonction du moment. Quels objectifs doivent être poursuivis immédiatement, et quels objectifs peuvent être réalisés à plus long terme?
- ❑ Profitez des occasions de réseautage et d’apprentissage en vous rendant aux conférences de l’industrie de la musique, en participant aux différents ateliers et en vous informant auprès des associations locales de l’industriel!
- ❑ Une fois que vous aurez rédigé votre première version, demandez l’opinion des membres de votre équipe, des représentants d’associations de l’industrie ou de tout autre mentor.
- ❑ Peaufinez votre version finale. N’oubliez pas, il s’agit d’un document en évolution constante.

CONSEIL DE PRO : EN ÉVOLUTION CONSTANTE!

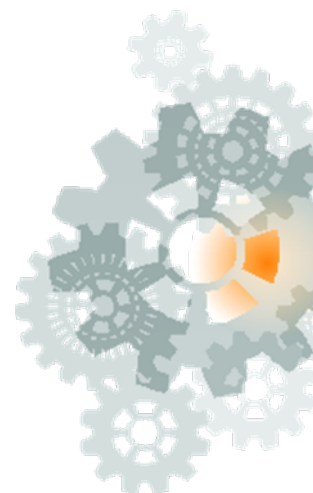
Votre plan devrait être en évolution constante, au fur et à mesure que vous atteignez des objectifs et en ajoutez de nouveaux. Réexaminez votre plan régulièrement pour vous assurer que vous êtes dans la bonne voie et qu’il reflète votre situation actuelle! Garder votre plan à jour est également pratique si vous désirez effectuer rapidement une demande de financement.

CRÉER UN PLAN DE MARKETING

Éléments cruciaux

Chaque artiste est différent. Toutefois, et de façon générale, je m'attends à ce qu'il aborde dans son plan les éléments suivants, même si tous ne s'appliquent pas à son cas. Par exemple, vous pourriez être un artiste qui ne donne pas de concerts ou un auteur-compositeur qui ne fait pas d'albums et qui préfère les présentations. Nous aborderons, plus tard, chacun de ces éléments en détail.

- Introduction
- Biographie
- Votre public acquis/votre public ciblé
- Enregistrements
- Spectacles
- Éléments radio ou vidéo
- Médias sociaux
- Médias traditionnels
- Image de marque et marchandises de promotion
- Votre équipe
- Autres considérations
- Objectifs établis



CONSEIL DE PRO : UNE SEULE VERSION NE SUFFIT PAS

Lorsque vous travaillez à votre plan de marketing dans son ensemble, rappelez-vous que vous n'aurez pas à utiliser, chaque fois, le document en entier. Si vous travaillez sur une demande de financement pour enregistrer un album, vous pourriez réduire ou retirer de votre plan certaines sections qui ne sont pas pertinentes et en étoffer d'autres. Pensez à adapter légèrement votre plan selon les besoins, tout comme vous le feriez pour votre curriculum vitae dans le cadre d'une demande d'emploi.

Réfléchir plus en profondeur

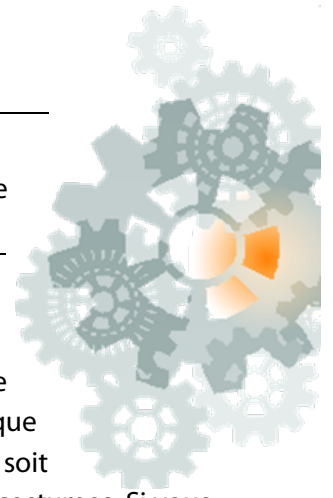
Maintenant que vous vous êtes livré à une séance de remue-méninge sur les différents aspects de la question, penchez-vous sur les détails. Les points suivants servent uniquement à vous faire réfléchir à d'autres éléments que vous pourriez avoir oubliés. *Bien sûr, ces éléments ne s'appliquent pas nécessairement à tous.*

1. Introduction

- Un paragraphe ou deux qui vous décrit bien, par exemple, le genre de texte que vous donneriez à un maître de cérémonie présentant l'artiste lors d'un important spectacle.
- Si le plan est destiné à un bailleur de fonds ou à un investisseur, c'est ici qu'il faut préciser ce que vous voulez financer.
- Expliquez quel genre de musique vous faites. Sa description peut être aussi élaborée que vous le souhaitez, mais vous devez en donner une. Si vous ne pouvez pas expliquer ce que vous faites, comment pourriez-vous vendre votre produit efficacement?

CONSEIL DE PRO : TOUT TOURNE AUTOUR DE VOUS

Votre plan de marketing devrait être à l'image de ce que vous êtes, de vos objectifs, de votre attitude et de votre musique.



2. Biographie de l'artiste

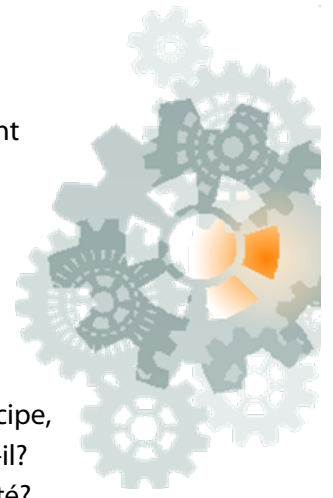
- Maintenant, vous pouvez donner plus de détails. Racontez votre parcours pour faire une mise en contexte. Si vous faites partie d'un groupe, parlez des membres et indiquez ce que chacun apporte. Ne rien inclure qui ne soit directement lié à la musique, à moins que ce soit pertinent pour décrire l'orientation du groupe, ses influences ou choix extravagants de costumes. Si vous avez une anecdote intéressante à raconter, par exemple, si le bassiste a pris des leçons auprès d'un grand maître à Chicago, ce qui a eu une influence importante sur la sonorité distinctive du groupe, incluez-la!
- Énumérez les succès déjà obtenus et les principales étapes charnières franchies par le groupe. (Cependant, des explications plus détaillées peuvent être données plus loin dans le document, par exemple, si vous parlez des chiffres illustrant le classement au palmarès radiophonique de chacun des simples du groupe, gardez cette information pour la section portant sur la radio.)
- Amenez le lecteur à s'enthousiasmer pour votre projet ou votre groupe en indiquant les endroits où vous vous êtes déjà produit et où vous comptez vous produire.
- S'il s'agit d'un nouveau projet ou d'un nouveau groupe, vous pourriez parler un peu de chaque membre et de leurs réalisations.
- Vous pourriez inclure, ici, une ou deux critiques ou citations sur votre travail.
- Une biographie se doit d'être constamment mise à jour pour refléter le travail actuel et les réalisations de l'artiste. Il s'agit d'un outil essentiel à mettre à la disposition des médias, de ceux qui engageront le groupe pour un concert et de tout autre professionnel intéressé.
- N'embellissez pas la réalité; il est très facile de vérifier les faits et, surtout, ne dites pas que votre style de musique est tellement unique qu'il est difficile à décrire. Si vous ne pouvez pas le décrire, c'est peut-être que vous ne l'avez pas encore déterminé.

3. Description de votre public acquis ou de votre public ciblé

- NE négligez PAS cette section! **La connaissance de votre public est l'un des éléments les plus convaincants de votre plan et la clé de sa réussite.**
- Votre public acquis n'est pas « tout le monde », alors qui le compose? Affirmer que votre musique s'adresse à un public de « 7 à 77 ans » ne fera que pousser les membres du jury à lever les yeux au ciel. Il est impossible de mettre un produit en marché de façon efficace pour un public aussi large – il y a fort à parier que la majorité de votre public acquis appartient à un groupe beaucoup plus restreint. Notez qui sont les gens qui viennent à vos spectacles. Sinon, regardez-vous dans le miroir : bien souvent notre public s'identifie à nous. Ce point est extrêmement important puisqu'il peut influencer tous les autres aspects de votre plan de marketing. Si vous avez un budget et des ressources limités, cela vous force à réfléchir au meilleur moyen de faire entendre votre musique à ceux qui sont les plus susceptibles de l'aimer.
- Quelle est la répartition de votre public par sexe, âge et composition sociale? (Pour cela, vous pouvez obtenir de l'aide en examinant votre page Facebook ou tout autre outil d'analyse des médias sociaux.)

CRÉER UN PLAN DE MARKETING

- ❑ Marketing axé sur le style de vie : essentiellement, l'objectif est de s'insérer naturellement dans la vie et les systèmes de valeurs de votre public acquis. D'une façon plus générale, quelles sont les choses que votre public aime faire? Quels autres artistes écoute-t-il? Comment soutient-il financièrement la musique, comment la consomme-t-il? (Billets de spectacle? CD? Téléchargement de chansons? Spotify? T-shirts?)
- ❑ Quelle est la taille de votre public actuellement? Comment découvre-t-il de la nouvelle musique? Ne vous arrêtez pas à des suppositions, faites des recherches et interrogez votre public ciblé. Quels sont les autres types d'événements auxquels votre public participe, des pièces de théâtre? Des spectacles de camions monstres? Quels magasins fréquente-t-il? Pourriez-vous établir une collaboration de travail avec ces détaillants pour votre publicité?
- ❑ Où vit votre public? Votre audience dépasse-t-elle la région où vous êtes connu? Si c'est le cas, comment avez-vous fait et comment savez-vous que ce public vous est acquis? Si vous pensez que votre musique « connaîtrait du succès en Allemagne », quelles sont les raisons qui vous permettent de l'affirmer?
- ❑ Je vous encourage à faire preuve de créativité dans vos efforts de marketing. Plus vous **personnalisez l'expérience de votre public**, plus vous êtes susceptible d'avoir du succès. Cette idée devrait s'appliquer à tout ce que vous faites.
 - Quel est le type de salle ou lieu de spectacle préféré de votre public? Quand vous organisez un spectacle pour votre groupe, réservez un lieu que les amateurs de votre style de musique sont susceptibles de fréquenter. N'essayez pas de salles mal adaptées simplement parce que vous pouvez convaincre l'administrateur que votre groupe métal peut faire un spectacle à faible volume acoustique dans un café. L'expérience ne vous apporterait aucune satisfaction et vous n'y gagneriez probablement aucun public.
 - Si votre public n'achète pas de CD, ne faites pas de CD. Mettez votre album sur iTunes. S'ils aiment les vinyles, faites des vinyles. S'ils aiment acheter des T-shirts, faites des T-shirts. Donnez à votre public ce qu'il veut! Parce que :

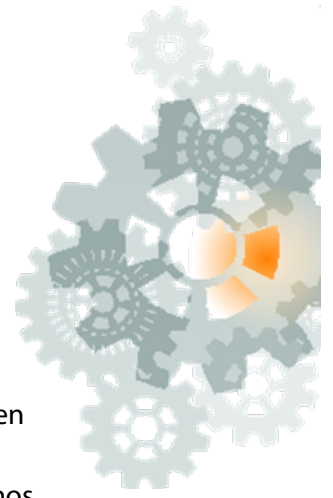


CONSEIL DE PRO : VOTRE PUBLIC ACQUIS DOIT FAIRE L'OBJET DE 90 % DE VOS EFFORTS DE MARKETING

Pourquoi 90 %? Parce que je réserve 10 % à certaines ambitions... comme peut-être celle de voir votre nom dans les journaux. Disons, qu'une partie de vos efforts de marketing pourrait ne pas être uniquement motivée par le seul désir de faire entendre votre musique à votre public (bien qu'il soit votre source de revenus).

- Vous voulez qu'il soit FACILE, pour votre public, de savoir quand vous donnez un concert, comment acheter des billets, comment obtenir un exemplaire de votre nouveau CD; dans quelle taille on peut acheter les T-shirts que vous vendez, et peut-être même comment envoyer une lettre d'amour à votre batteur.
- Pourquoi voulez-vous qu'une de vos chansons passe à la radio? Pour que quelqu'un l'entende, aime la chanson, achète votre album et vienne voir votre spectacle. Pour que les gens s'intéressent à votre musique.
- Pourquoi voulez-vous que l'on parle de vous sur Facebook? Pour élargir potentiellement votre public, grâce au bouche-à-oreille, en attirant plus de gens à vos spectacles.

CRÉER UN PLAN DE MARKETING



- La raison qui doit vous amener à faire parler de vous dans les médias, est d'ÉLARGIR VOTRE PUBLIC ACQUIS en faisant en sorte qu'un plus grand nombre de gens entendent votre musique. Si vous engagez les services d'un agent, d'un gérant ou d'un relationniste, c'est parce qu'il peut vous aider (du moins faut-il l'espérer) à ACCROÎTRE VOTRE PUBLIC.
 - Bien sûr, l'accroissement de votre public peut signifier plus de revenus, mais il est également vrai que la plupart des artistes veulent toucher le public dans ses émotions et faire entendre leur musique. Le marketing fera en sorte que votre musique soit écoutée par un plus grand public.
- ❑ Listes de public acquis : Ces listes sont toujours d'actualité, et peut-être encore plus de nos jours où seuls quelques groupes les utilisent encore – en cela, il est donc facile de se distinguer des autres. Certains groupes mettent un cahier à l'entrée du club, au stand de vente, et le mentionnent lorsqu'ils sont sur scène. Ces listes sont TRÈS importantes pour de nombreuses raisons.
- À quoi êtes-vous le plus susceptible de porter attention : un courriel personnalisé qui vous est envoyé par un groupe que vous venez de découvrir, ou l'une des 50 invitations Facebook reçues cette semaine concernant certains événements? Faites les deux. C'est fou à quel point le marketing personnalisé fonctionne bien pour établir un lien direct avec votre public!
 - Ne vous fiez pas à des sites gratuits pour recueillir et gérer, pour vous, des données sur votre public. Il y a une raison pour laquelle ces sites sont gratuits. Faites le suivi de votre public dans un système dont VOUS avez le contrôle, c'est-à-dire une feuille de calcul ou un programme de courriels payant qui vous permet d'avoir, tout au moins, une copie de sauvegarde. Ensuite, quand vous aurez les adresses électroniques de votre public, entretenez le contact ne serait-ce qu'en envoyant plusieurs fois par an un courriel disant : « Salut! Nous écrivons de nouvelles chansons. »
 - Si quelqu'un est prêt à investir temps et argent pour aller acheter quelque chose à votre stand de vente, cela signifie qu'il aura suffisamment aimé votre spectacle pour cela (ou bien il faudra croire que vos produits sont particulièrement chouettes...). Chaque client de votre stand de vente fait partie de votre précieux public potentiel. Ne négligez pas ce lien.
- ❑ En résumé : **Déterminez qui est votre public acquis et restez en contact avec tous ceux qui en font partie.**

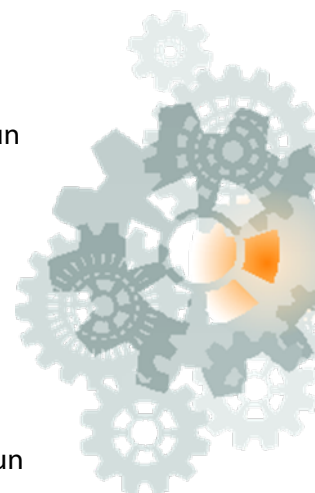
4. Enregistrements

Autant que possible, privilégiez toujours la qualité. Si cela signifie que vous ne pouvez enregistrer que deux chansons, enregistrez deux chansons. Ne lancez jamais quelque chose dont vous n'êtes pas fier.

- ❑ Historique de vos enregistrements (discographie) et plans concernant vos prochains lancements, y compris l'information sur le rendement des lancements précédents (ventes, critiques, etc.). Si vous n'avez encore rien enregistré, mais que vous avez chanté sur l'album de quelqu'un d'autre, indiquez-le, il s'agit d'une expérience en studio.

CRÉER UN PLAN DE MARKETING

- ❑ Si vous êtes en train de planifier l'enregistrement d'un nouvel album, d'un simple ou d'un mini-album (ou bien si vous faites une demande de financement pour un enregistrement), la présente section sera plus importante et il faudra y inclure de l'information concernant les musiciens en studio, l'ingénieur du son, le producteur, ainsi que sur les chansons qui seront enregistrées et les auteurs-compositeurs. Évidemment, sur le plan de la création, il est important de choisir soigneusement ces membres de votre équipe, mais ce choix peut aussi avoir des répercussions sur l'acceptation d'une demande de financement.
- ❑ Pourquoi choisissez-vous de lancer un enregistrement de cette longueur (par exemple un simple plutôt qu'un album)? Sous quels formats?
- ❑ Y a-t-il un thème associé au projet? Musicalement, qu'est-ce que le projet englobera?
- ❑ **POURQUOI MAINTENANT?** Expliquez où se situe l'enregistrement dans votre plan de carrière. Y a-t-il une demande pour votre musique?
- ❑ Distribution et vente au détail : Comment l'enregistrement se rendra-t-il au consommateur? Quel agrégateur utiliserez-vous pour acheminer votre album aux sites en ligne; y a-t-il des facteurs à considérer concernant la vente au détail – tout spécialement en ce qui concerne le marketing axé sur le style de vie; et (pour les artistes établis) travaillez-vous avec un distributeur reconnu, par exemple Universal Music?
- ❑ Ne sous-estimez pas le temps que vous devez accorder à l'aspect **marketing avant le lancement**. Il n'est pas du tout rare de voir un artiste se concentrer uniquement sur le volet créatif du processus, terminer l'album, puis devoir en retarder la sortie pour s'occuper, enfin, du plan de marketing! Voici quelques points à considérer sur cette question :
 - prévente à votre public acquis, options de sociofinancement (GoFundMe), spectacles-bénéfices et concours;
 - allocation de temps pour permettre à votre album d'être diffusé sur iTunes et d'autres agrégateurs en ligne;
 - lancement anticipé de simples ou de vidéos;
 - lancement anticipé pour les médias et les critiques musicaux ou des débuts exclusifs;
 - planification d'une soirée de lancement du CD;
 - tournée ou présentation à l'appui du lancement.



5. Spectacles

Si vous donnez un mauvais spectacle, le reste de vos efforts de marketing seront inutiles. Qu'il y ait 2 ou 2 000 personnes dans l'assistance, la qualité du spectacle que vous donnez doit être la même. Vous l'entendrez dire souvent parce que c'est vrai : On ne sait jamais qui sont ces 2 personnes! Offrez le meilleur de vous-même, peu importe le nombre de sièges occupés.

- ❑ Historique des tournées et projets d'avenir. Il n'est pas nécessaire d'énumérer tous les spectacles que vous avez faits, mais cet historique devrait permettre au lecteur d'évaluer votre niveau d'expérience en tant qu'artiste. Vous pouvez choisir quelques-uns de vos principaux spectacles, ce qui devrait donner une idée de ce que vous faites habituellement : Est-ce un groupe de quatre musiciens rock? Un trio folk acoustique? Un groupe formé de huit membres avec une section de cuivres?

CRÉER UN PLAN DE MARKETING

- ❑ Tous les artistes ne font pas de spectacles. Cependant, si votre genre de musique se joue habituellement en spectacle (par exemple le rock), et que vous ne faites pas de spectacles ou que vous n'avez pas l'intention d'en faire, cela va créer une déconnexion dans la façon de vous mettre en marché.
- ❑ Si vous ne voulez pas partir en tournée ou ne le pouvez pas, même pour peu de temps, ne donnez pas trop d'explications. Vous n'avez pas besoin de dire que votre patron ne vous donne pas les congés nécessaires. Parlez de ce que vous pouvez faire, ou plutôt de ce que vous faites : peut-être vous concentrez-vous sur l'enregistrement et l'écriture de chansons, pour un certain temps.
- ❑ Donnez une idée du type de salles où vous jouez actuellement, et de leur capacité qui peut varier énormément.
- ❑ À l'avenir, dans quels marchés espérez-vous réaliser une percée? Cherchez-vous à faire des spectacles plus payants, à jouer dans un plus grand nombre de festivals, à vous mettre plus en vedette? Votre plan de marketing devrait comprendre des éléments qui vous permettront d'atteindre ces objectifs. Par exemple, il vous serait peut-être utile d'avoir une bonne vidéo vous montrant en concert, ou de participer à un plus grand nombre de conférences pour entrer en contact avec des acheteurs. Vous pourriez aussi, tout simplement, vous rappeler de promouvoir votre site Web quand vous êtes sur scène et de solliciter la recommandation des personnes satisfaites qui vous ont engagé pour un spectacle.
- ❑ Quand vous dites que vous voulez percer de nouveaux marchés, il est utile d'expliquer « pourquoi vous ciblez ce marché », plutôt que de simplement dire « parce qu'il existe ». Y a-t-il de la place pour votre genre de musique dans la ville X? Expliquez.
- ❑ Voyez dans quelles villes vos pairs font des tournées; il est inutile de réinventer la roue, du moins au départ, pour savoir où jouer.
- ❑ Que faites-vous exactement pour promouvoir vos spectacles ou tournées, que ce soit avant ou pendant la tournée? Si vous déposez une demande de subvention pour une tournée, indiquez quels sont vos plans promotionnels pour chaque ville ou chaque arrêt prévus.
- ❑ Durant vos spectacles, mentionnez SOUVENT le nom de votre groupe. C'est le meilleur moment pour ancrer votre nom dans la tête des gens. Collez des affiches si ça vous convient. Il faut que les spectateurs retournent à la maison et se souviennent de vous. Si vos compositions sont originales, ils doivent se souvenir du nom de quelques-unes des chansons que vous avez jouées. Le meilleur des cas est celui où le public dit, sur les médias sociaux, et PENDANT votre spectacle, à quel point vous êtes bons!
- ❑ Ne ratez pas l'occasion de donner à votre public quelque chose à ramener à la maison. Pendant qu'ils vivent le moment et qu'ils s'amuse, c'est l'occasion toute désignée de promouvoir votre CD ou votre merchandise. Ne vous gênez pas pour dire que vous avez des CD à vendre. Cependant, ne jouez pas la carte de la culpabilité, par exemple, en demandant aux gens d'acheter des CD pour que vous puissiez payer l'essence pour rentrer chez vous. Soyez fier de ce que vous avez à offrir et faites en sorte de FACILITER les achats de votre public. Cela signifiera, peut-être, que vous devrez travailler au stand de vente ou signer des autographes après le spectacle, plutôt que d'aller voir directement vos amis.
- ❑ Si vous prévoyez faire une tournée à l'étranger, êtes-vous au courant des visas requis, des coûts de déplacement et des types de salle que vous y trouverez? Dans bon nombre de cas, et avant de s'intéresser à vous, les acheteurs internationaux regarderont ce que vous avez fait dans votre propre région ou dans votre pays pour s'assurer que vous savez déjà comment couvrir votre propre territoire.



CRÉER UN PLAN DE MARKETING

- ❑ Est-ce que vous partagez les coûts avec d'autres artistes? Comment s'inscrivent-ils dans votre stratégie, est-ce que leur public est complémentaire au vôtre?

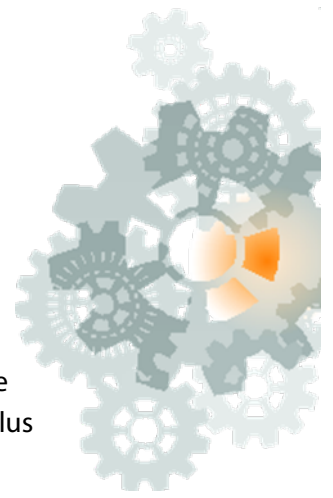
CONSEIL DE PRO : ÉVITEZ LES ÉLÉMENTS NÉGATIFS

Les choses ne se passent pas toujours comme prévu. Cependant, évitez d'être extrêmement négatif sur vos expériences passées ou de blâmer les autres. Plutôt que de dire : « le producteur de notre premier album était mauvais », concentrez-vous sur le fait que le groupe a mûri sur le plan musical, a de nouvelles idées à proposer et qu'il est beaucoup plus uni maintenant, alors qu'il s'appête à enregistrer son deuxième album.

Si vous n'êtes pas en mesure de faire une tournée très loin de chez vous, parlez de ce que vous pouvez faire plutôt que de vos contraintes. Pouvez-vous faire des spectacles à des endroits situés à moins d'une journée de route? Pouvez-vous faire des tournées condensées? Pouvez-vous, à la place, communiquer avec votre public au moyen de vidéos en direct sur les médias sociaux?

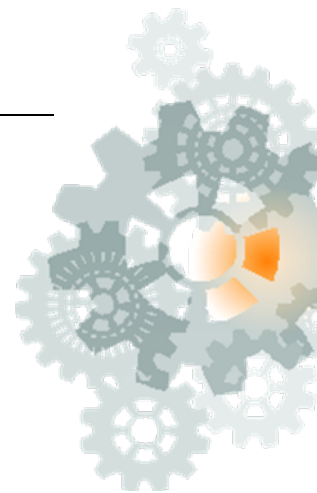
6. Radio et vidéo

- ❑ Historique des lancements précédents et vos plans pour l'avenir. Soulignez tout succès et soyez aussi précis que possible. « Ce simple s'est classé 50^e » ne veut rien dire si vous ne dites pas de quel palmarès il s'agit.
- ❑ Les lancements de simples à la radio et en vidéo vont souvent de pair. Si vous avez l'intention de faire ce genre de lancements, indiquez quelle est votre stratégie dans les deux cas. Faites-vous des simples en prévision d'un album? Utiliserez-vous de courts extraits vidéo avant la date de lancement?
- ❑ Proposez-vous du matériel à des stations de radio commerciales ou bien à des radios étudiantes ou non conventionnelles? Ni l'une ni l'autre? Sachez où vous vous situez et discutez de la logistique – quand et comment envoyez-vous votre matériel? Y aura-t-il un pisteur radio, un publiciste ou un échancier pour les simples? Soyez ambitieux tout en restant réaliste dans vos objectifs. Demandez conseil!
- ❑ Si vous ne faites pas de lancement officiel « en bonne et due forme » sur une station de radio commerciale ou étudiante, prévoyez-vous faire des lancements « officieux » en faisant la promotion stratégique de certains simples sur les médias sociaux et auprès de votre public? Quoi que vous choisissiez de faire, associez des annonces médiatiques à tout lancement – assurez-vous que vos comptes de médias sociaux sont en phase avec le simple que vous venez de lancer, et que vous y faites sa promotion.
- ❑ Tournées de médias promotionnelles. Ces dernières peuvent être extrêmement efficaces pour les genres de musique grand public.
- ❑ Les vidéos sont l'un des principaux moyens, pour les consommateurs, de découvrir la nouvelle musique, puisqu'ils fréquentent les médias sociaux où ils interagissent. Une vidéo bien réalisée peut attirer de nouveaux regards sur le groupe et renforcer le lien avec votre public. Cependant, assurez-vous qu'elle soit bien réalisée – une vidéo dont le son est de mauvaise qualité ne servira pas votre cause.
- ❑ Si vous avez déjà des idées ou conçu des scénarimages (scénario du message publicitaire) pour des vidéos, incluez-les à votre plan – plus vos vidéos seront uniques, mieux ce sera. Cette section pourrait comprendre ce que vous prévoyez faire pour les vidéos destinées aux médias sociaux.



CONSEIL DE PRO: L'IMPRÉCISION EST MÈRE DE L'ÉCHEC

Le manque de précision peut laisser croire que vous ne connaissez rien à la question et cela peut vous nuire plus que vous aider. Par exemple, si vous dites sans ajouter de précision : « nous allons faire des demandes de présentations promotionnelles ». Les précisions prouvent que vous avez fait certaines recherches, que vous avez posé des questions et savez ce qui vous conviendrait ou serait raisonnable de cibler.

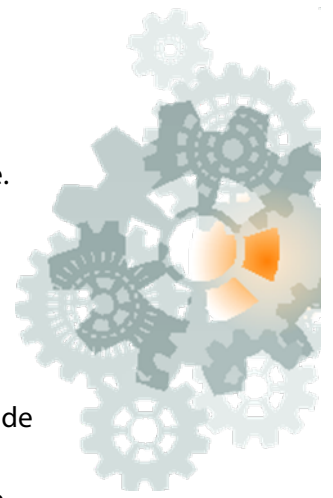


7. Médias sociaux et sites Web

- ❑ Dans quelle mesure êtes-vous présent sur les médias sociaux? Si tout va exceptionnellement bien pour vous, parlez-en, chiffres à l'appui. Si vous n'utilisez AUCUN des médias sociaux, cela pourrait sonner l'alarme chez ceux qui liront votre plan, car il s'agit d'outils très efficaces pour les artistes! Il existe peu de genres musicaux dont les artistes peuvent affirmer, avec raison, que leur public n'utilise pas du tout les médias sociaux en matière de musique.
- ❑ **Quelle que soit votre présence sur les médias sociaux et autres sites, prévoyez de faire plus.** Les outils comme Facebook peuvent s'avérer pénibles, mais ils sont source d'excellentes données d'analyse pouvant vous aider à atteindre votre public potentiel plus facilement.
- ❑ Les médias sociaux sont aussi l'un des domaines du marketing où vous pouvez vraiment afficher votre personnalité et votre créativité. Il s'agit d'une excellente façon de faire sentir à votre public qu'il a établi un lien direct avec vous, ce qui pourrait transformer un public potentiel en public acquis. Vos idées uniques et artistiques peuvent aussi être un réel bonus!
- ❑ Réfléchissez BEAUCOUP à la façon dont vous voulez vous présenter sur vos pages d'artiste par rapport à vos pages personnelles. Voulez-vous vous présenter comme très politisé et soutenir les causes qui vous tiennent à cœur – ou souhaitez-vous garder ce type de contenu pour vos comptes privés? Voulez-vous que votre public apprenne à connaître votre famille et vos relations, sache à quoi ressemble votre maison, vos animaux domestiques? À quel point voulez-vous être punk rock? Déterminez ce que vous voulez communiquer en tant qu'artiste, et ce qui est personnel. Mettez sur papier un certain nombre de lignes directrices auxquelles vous vous reporterez si vous hésitez à publier une vidéo pouvant, par exemple, susciter la controverse (Cela est particulièrement utile si vous êtes un groupe dont les différents membres font des publications sur les médias sociaux.)
- ❑ Sites Web traditionnels : Sont-ils nécessaires? Les opinions diffèrent à ce sujet, mais toutes rapportent le besoin d'une plaque tournante où les gens (votre public, les membres de l'industrie et des médias) peuvent trouver ce dont ils ont besoin sans avoir à consulter trois sites. De plus, il ne devrait pas être difficile pour les médias d'obtenir une photo de presse pour accompagner une entrevue, ou pour un admirateur de trouver où acheter votre album. Un site Web avec une adresse .com pourrait être cette plaque tournante. Plusieurs options s'offrent à vous, et cela gratuitement, vous n'avez donc pas d'excuses. Le moteur de recherche Google affiche presque toujours en tête de liste les pages officielles (.com, .ca, etc.) dans ses résultats de recherche. C'est un indice!
- ❑ **Par-dessus tout, tenez À JOUR vos pages Web ou vos comptes sur réseaux sociaux.** Si vous êtes en tournée et que vous n'en faites pas la promotion sur votre fil Twitter, vous vous y prenez mal! Les représentants des médias et de l'industrie consultent les médias sociaux pour voir dans quelle mesure vous êtes actifs, dans quelle mesure vous réussissez à promouvoir vos spectacles, etc. Les sites contenant des renseignements périmés donnent une impression d'inactivité, c'est-à-dire que vous ne cherchez pas à faire de spectacles ou de publicité.

8. Presse

- Dans cette section, vous pouvez parler de plans établis devant être annoncés à la presse. Si vous faites un lancement commercial ou une tournée importante, vous voudrez probablement en informer la presse locale, nationale ou internationale. Allez-vous le faire vous-même? Engager un publiciste?
- Cette section peut également comprendre vos plans de communication avec une station de radio/de télévision ou un média imprimé non conventionnels. Ces médias non conventionnels pourraient aussi être des blogues, des publications ou des chaînes de radio satellite ayant pour thème des genres musicaux précis, etc. Ce type de liste varie tellement en fonction des genres musicaux que vous devrez probablement établir votre propre liste – en commençant par les blogues et les sources que vous visitez vous-même!
- Les dossiers de presse et les dossiers de presse électroniques ne sont pas utilisés uniquement par la presse. Ils le sont aussi par les organisateurs de festivals ou de spectacles, les membres de l'industrie, les jurys et toute personne devant consulter une courte biographie de l'artiste pour une présentation sur scène, un programme de festival imprimé, un article, un blogue etc. Tenez-les à jour. Il n'y a rien de plus ennuyeux pour les médias que de tomber sur une biographie qui n'a pas été mise à jour depuis un an et qui ne mentionne même pas le plus récent album. Donnez de l'information concernant votre trousse promotionnelle actuelle – avez-vous des photos professionnelles? Vous pouvez publier votre dossier de presse électronique sur votre site Web, sur un serveur infonuagique comme DropBox ou Box, ou sur un autre site Web comme Sonicbids.
- Articles de presse et faits saillants, commentaires positifs des acheteurs, etc.



9. Marchandise et image de marque

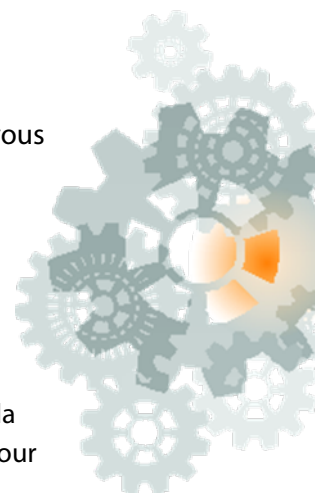
Dès le départ, vous devez décider de ce que vous allez mettre en marché. Si vous êtes un groupe, cela signifie que vous devez décider quel type d'image, de son, d'attitude et de personnage vous voulez afficher à la face du monde. Bien que cela DEMANDE une certaine cohérence, rien ne vous empêche d'être unique, différent, excentrique ou d'évoluer et de grandir. Votre image de marque – c'est-à-dire votre site Web, vos affiches de spectacle, vos T-shirts, vos pochettes d'album et autres – doit avoir une certaine cohérence. Votre *look* devrait être en harmonie avec votre son.

Nommez n'importe quel groupe au monde ayant du succès en ce moment et vous saurez, probablement tout de suite, ce que vous entendriez, verriez et quel genre d'expérience vous auriez si vous deviez assister à un de leurs concerts, et cela, en mentionnant simplement leur nom (Slipknot, U2, Taylor Swift, Adele). Que vous aimiez l'artiste ou pas, vous associez probablement certaines choses à son nom.

- Dès que vous commencez à mettre en marché votre groupe, vous commencez à définir ce à quoi le public pourra s'attendre. Quelle image voulez-vous? Faites alors en sorte qu'il en soit ainsi.

CRÉER UN PLAN DE MARKETING

- ❑ Une photo professionnelle est essentielle. Vous serez rarement couvert par la presse si vous n'en avez pas. Les gens écoutent avec leurs yeux, et comme une grande partie du marketing se fait en ligne, on s'attend à ce que vous ayez des photos à cet effet. Très peu de groupes peuvent s'en tirer en affichant simplement un logo ou des illustrations au lieu d'une photo du groupe.
 - Les meilleures photos saisissent l'essence du groupe et vous laissent savoir de quel type d'artiste il s'agit, sans même avoir entendu la musique. Du point de vue technique, sélectionnez certaines images, quelques-unes à l'horizontale, d'autres à la verticale. Pour les groupes, assurez-vous d'avoir au moins une photo en gros plan pour que même dans les petites reproductions, comme dans un journal, l'ensemble du groupe soit visible.
- ❑ Votre marchandise peut comprendre un grand nombre d'articles. Il n'est pas nécessaire que ce soit uniquement des T-shirts, des casquettes, des chandails à capuchon et des albums. Sortez des sentiers battus. Vous pouvez mettre le nom ou le logo d'un groupe sur presque n'importe quoi, alors pensez aux articles que pourraient utiliser ou aimer votre public, que ce soit une bouteille pour l'eau, un paquet de gomme, des chandelles ou bougies en tout genre ou un étui d'iPhone. Commencez avec quelques articles uniques et prenez note de ce qui se vend bien. Consultez le profil de votre public type pour savoir quelle marchandise leur plaira.
 - Fixez vos prix soigneusement et informez-vous de façon à ne pas en établir d'irréalistes. Offrez des articles à prix différents, de 5 à 50 dollars. Les groupes établis ayant un public fervent seront en mesure de vendre des articles plus coûteux lors de leurs spectacles.
 - Prévoyez également des articles promotionnels gratuits, par exemple des dépliants que vous distribuerez lors de conférences.
- ❑ Les outils de promotion papier comprennent les affiches, les tracts, les autocollants et autres supports promotionnels tangibles. Vous pouvez les distribuer à l'occasion d'événements, en mettre un peu partout en ville, sur les pare-brise des voitures stationnées, etc. Déterminer si ce genre d'outils promotionnel est un bon investissement pour vous dépendra, dans une certaine mesure, de votre style et de la façon dont vous atteignez votre public. Il est étonnant de constater combien de personnes entendent encore parler de spectacles de cette façon. De plus, quand les outils de promotion papier sont bien faits, ils contribuent à l'image de marque du groupe.



10. Équipe

Peut-être ne voyez-vous pas cela comme du marketing, mais les **relations** que vous nouez avec les médias comme les journaux, les stations de télévision et de radio – ainsi qu'avec d'autres membres de l'industrie, que ce soit l'imprimeur de vos affiches, les représentants de maisons de disques ou les autres groupes avec qui vous donnez des concerts – sont d'une importance capitale. Être perçu comme un professionnel avec qui il est facile de travailler contribue ÉNORMÉMENT à votre réussite.

- ❑ Les membres de votre équipe sont ceux qui vous aident à atteindre vos objectifs comme votre publiciste, votre agent, votre graphiste, etc. De nombreuses tâches, spécialement dans les tout débuts, peuvent être déléguées au sein du groupe. Incluez la biographie et les titres de compétence de tous les membres importants de votre équipe – plus leur rôle est grand, plus leur biographie est importante.

CRÉER UN PLAN DE MARKETING

- ❑ Si vous incluez de l'information sur des membres potentiels de votre équipe, comme un pisteur radio, vous ne devriez le faire qu'après l'avoir engagé, au moins, à titre provisoire. N'incluez pas celle d'une personne à qui vous n'avez pas encore parlé.

11. Autres considérations

Autres éléments que vous pourriez vouloir inclure dans un plan de marketing :

- ❑ Activités de bienfaisance : Si vous travaillez en collaboration avec un organisme particulier, un événement ou une cause, si vous donnez vos profits, participez à des spectacles ou autres activités, mentionnez-le à l'endroit approprié.
- ❑ Activités d'auteur-compositeur : Pour bon nombre d'artistes, la composition de chansons constitue l'activité principale ou la majeure partie de leurs activités. Par conséquent, ne négligez pas cet aspect dans votre plan. Si l'écriture de chansons est la principale activité que vous avez à proposer, bon nombre de points précédemment mentionnés restent applicables, mais n'oubliez pas d'inclure les points suivants :
 - Présentation de chansons à d'autres artistes – la façon dont vous vous y prenez pour le faire, vos réussites, vos distinctions, votre musique placée dans des productions vidéo et vos plans pour l'avenir.
 - Vos activités de co-écriture et vos plans pour l'expansion de votre cercle de co-auteurs.
 - Vos activités de réseautage, par exemple la participation à des conférences afin de trouver de nouvelles possibilités.
 - Toute affiliation avec des maisons de disques.
- ❑ Commanditaires ou investisseurs : Indiquez si certains d'entre eux participent au projet (y compris maisons de disques indépendantes ou particuliers). Inutile de préciser le montant d'argent investi, mais expliquez la nature de leur participation. Dans le cas d'une demande de subvention, la présente section pourrait aussi indiquer ce qu'obtiendront les bailleurs de fonds en guise de reconnaissance.

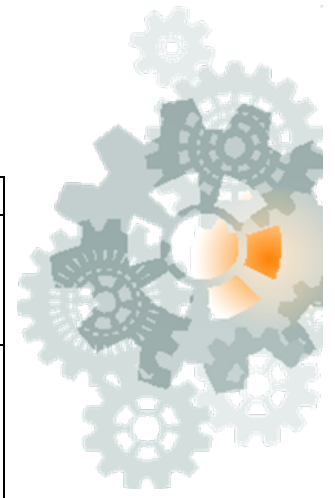
11. Objectifs établis

Chaque fois que possible, établissez votre objectif (ou but ciblé) en chiffres – par exemple « accroître de 10 % le nombre d'abonnés au cours des 6 prochains mois », « vendre 250 unités » et « publier de 2 à 5 fois par semaine sur les réseaux sociaux ».

- ❑ Répartissez vos objectifs selon des échéanciers de six mois, d'un an, de deux ans (et ainsi de suite, si vous le souhaitez).
- ❑ Vous devriez inclure un calendrier détaillé pour l'année à venir (peut être sous forme de tableau) comprenant toutes les activités prévues. Ensuite, effectuez des renvois vers celui-ci dans vos sections écrites précédentes. Si vous faites une demande de financement, vous aurez besoin d'un calendrier spécifique pour l'activité que vous souhaitez voir subventionnée – par exemple le calendrier de pré-enregistrement, d'enregistrement, de mixage et de lancement pour la subvention d'un album, l'organisation de la tournée, la planification et les dates de concerts pour une subvention de tournée.
- ❑ Soyez optimiste, mais aussi réaliste lorsque vous établissez des objectifs. Tenez compte de votre point de départ et de ce que vous souhaitez atteindre. Si vous êtes un nouvel artiste, ne stressez pas en vous comparant à quelqu'un qui est dans le milieu depuis 10 ans. C'est bien d'avoir de grandes aspirations, mais planifiez en fonction d'une croissance raisonnable et stable.



Exemple de calendrier à court terme



| Quand | Qui | Quoi | Échéance | Objectif |
|------------|----------------------|--|---------------------------------|--|
| Maintenant | Groupe | Répéter les chansons pour l'album | 30 juin 2017 | Parfaire 15 chansons de façon à pouvoir en choisir 10 pour l'enregistrement |
| Maintenant | Producteur et groupe | Déterminer pour quelles séances les musiciens sont nécessaires | 30 juin 2017 | Le budget permet l'embauche de trois musiciens, au plus, pour trois séances d'enregistrement |
| Maintenant | Josh | Organiser en septembre une tournée en AB et en C.-B. | 15 juillet 2017 | 10 spectacles sur 14 jours pour un revenu net de 2 500 dollars |
| 3 à 6 mois | Josh | Planification des spectacles | 20 août 2017 | Confirmation de tous les éléments requis |
| 3 à 6 mois | Publiciste | Communiqué de presse et organisation d'entrevues dans les médias | 1 ^{er} au 15 août 2017 | Trois entrevues en direct, un article vedette dans la presse, deux articles vedettes sur des blogues |
| 3 à 6 mois | Groupe | Tournée | 2 au 16 sept. 2017 | Tournée achevée, 150 nouveaux abonnés sur Facebook et Twitter, tournage vidéo d'un concert |

Quelle est l'ampleur des recherches que je dois effectuer?

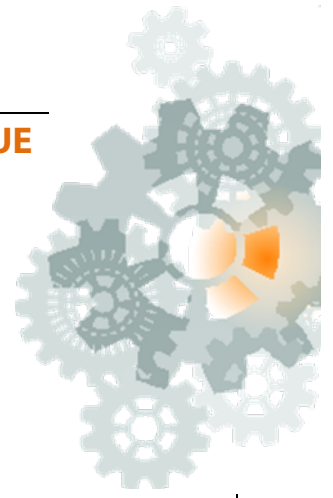
Vous pourriez lire une foule d'études, citer bon nombre de sources médiatiques majeures, interroger votre public et effectuer des analyses statistiques, ou bien inventer des chiffres de toute pièce. Mieux vaudrait trouver un équilibre. Vous pouvez commencer par regarder les données d'analyse de vos comptes de médias sociaux afin de voir si votre public se situe principalement au Canada ou aux États-Unis. Vérifiez si votre public s'est élargi après un excellent spectacle. (Si ce n'est pas le cas : pourquoi? Tirez-en des leçons.) Et ainsi de suite.

Ce qui est important est de **devenir l'expert de votre musique, de votre public et de votre propre genre**. Vous devriez savoir, avant de donner des milliers de dollars à un pisteur radio, si votre production répond aux normes de diffusion radiophoniques, ou bien si cela vaut la peine de franchir 1 600 kilomètres pour donner un seul concert dans une ville où vous n'avez jamais joué. C'est beaucoup de travail, en effet, mais cela pourrait vous épargner beaucoup de temps, de tracas et d'argent si vous êtes capable de bien cibler votre marché et de vous vendre auprès de ceux susceptibles de devenir votre public, plutôt que de tirer dans tous les sens. Vous serez plus à l'aise si vous avez des données et des chiffres plutôt que des suppositions, et les potentiels bailleurs de fonds se sentiront plus confiants.

CONSEIL DE PRO : SOYEZ UNIQUE ET CRÉATIF, MAIS RESTEZ LOGIQUE

Les meilleurs plans de marketing montrent que l'artiste a mûrement réfléchi tout ce qui touche à sa musique et à la façon de la présenter au public. Ces plans comportent des éléments qui leur sont propres, comme les articles vendus à titre de marchandise promotionnelle, un sens de l'humour par lequel se faire connaître sur les médias sociaux ou s'il y a ou non des disques prévus. Si vous avez de bonnes idées et que vous pensez qu'elles pourraient contribuer à votre marketing, incluez-les!

Cependant, rappelez-vous que « tout ne convient pas à tous ». La radio, conventionnelle ou étudiante, n'est pas pour tous les artistes. Tous n'ont pas à utiliser Instagram. Tous les auteurs-compositeurs n'ont pas à faire de spectacles. Si un élément ne vous convient pas, ne l'incluez pas dans votre plan de marketing.



Version finale : Assurance qualité

- Vérifiez et revérifiez l'orthographe et la grammaire.
- Généralement, ce type de document est rédigé à la troisième personne, mais si ce n'est pas le cas, restez cohérent.
- Rédigez à nouveau tout paragraphe paraissant trop négatif ou défaitiste.
- Quelques répétitions sont acceptables, toutefois, voyez ce qui pourraient être éliminé en renvoyant le lecteur à une certaine section, p.ex., « voir page 3 ».
- Votre plan est-il spécifique et bien ciblé? Comprend-il les effets prévus et les résultats que vous souhaitez obtenir?
- Est-ce que quelqu'un a lu votre plan et passé des commentaires? Il peut s'agir d'un mentor, d'un représentant de SaskMusic ou d'un artiste un peu plus établi que vous.
- Avez-vous abordé les principales sections du présent document – celles qui s'appliquent à vous? Y a-t-il des questions que le lecteur pourrait se poser et qui sont restées sans réponse? Si tout cela est fait, vous avez terminé!
- Relisez votre plan de marketing et mettez-le à jour régulièrement!

BONNE CHANCE!