



OUTILS DE FORMATION POUR L'ENTREPRENEURIAT MUSICAL



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Table des matières

À propos de Sound of Entrepreneurship

1. Compétences douces pour les musiciens

2. Réseautage

4. Communication

5. Marketing

6. Gestion du cycle du projet

7. Music Business Model Canvas

À propos de Sound of Entrepreneurship

L'industrie de la musique a été fortement touchée par la pandémie de COVID-19, ses principales activités étant suspendues depuis mars 2020 dans toute l'Europe. Il est probable qu'elle ne se rétablira pas complètement avant au moins deux ou trois ans. Les personnes travaillant dans l'industrie de la musique sont aujourd'hui confrontées à un désastre financier sans précédent dû au coronavirus. Les musiciens et les travailleurs de la musique sont dans une situation d'incertitude sociale et économique et par conséquent, ils se sentent frustrés, déprimés et désengagés au sein de la communauté musicale.

Le rapport de l'OCDE de juin 2020, intitulé "Evaluating the initial impact of COVID-19 containment measures on economic activity", démontre que les risques sont élevés pour les créateurs, les artistes et les personnes travaillant dans le secteur du divertissement - un groupe de travailleurs déjà vulnérables. Les artistes pourraient être particulièrement vulnérables aux problèmes psychologiques liés à l'épidémie de COVID-19 en raison de la séparation forcée des espaces matériels, sociaux et mentaux, en plus de la détresse psychologique générale liée à la pandémie et au chômage.

Le projet SOE vise à encourager les musiciens et les travailleurs de l'industrie de la musique au chômage/désengagés à adopter un développement plus inclusif et durable à travers l'autonomisation, l'auto-marketing et les compétences entrepreneuriales. Les musiciens, les travailleurs de l'industrie de la musique et les aspirants entrepreneurs de l'industrie disposeront d'un nouveau parcours d'apprentissage lié au développement des compétences de base et transversales, des compétences managériales innovantes et de l'esprit d'entreprise, ainsi qu'à la validation des compétences mises à jour et transférées. À travers les outils d'apprentissage fournis, ils pourront s'autonomiser et améliorer leurs conditions de travail, ce qui aura un impact positif sur leur santé physique et mentale, ainsi que sur leur développement personnel. Le projet contribuera également à développer leur résilience afin de surmonter les problèmes engendrés par la pandémie. Les éducateurs d'adultes qui travaillent en étroite collaboration avec les musiciens et les travailleurs de l'industrie musicale seront impliqués dès le début du projet et formés à l'utilisation d'approches non formelles dans le cadre de la formation à l'entrepreneuriat pour les musiciens, les travailleurs de l'industrie musicale et les aspirants entrepreneurs de l'industrie musicale, basée sur l'expérience de l'art et des entreprises musicales.

Le projet SOE s'inspire d'ENTRECOMP, le cadre européen de compétences entrepreneuriales, qui est un cadre complet et polyvalent qui illustre ce que signifie l'entrepreneuriat et l'esprit entrepreneurial.

L'entrepreneuriat signifie agir sur des opportunités et des idées, et les transformer en valeur pour d'autres personnes. La valeur générée peut être économique, culturelle ou sociale. C'est l'une des huit compétences clés pour l'apprentissage tout au long de la vie.

EntreComp identifie 15 compétences dans trois domaines principaux:

- des idées et des opportunités
- ressources
- action

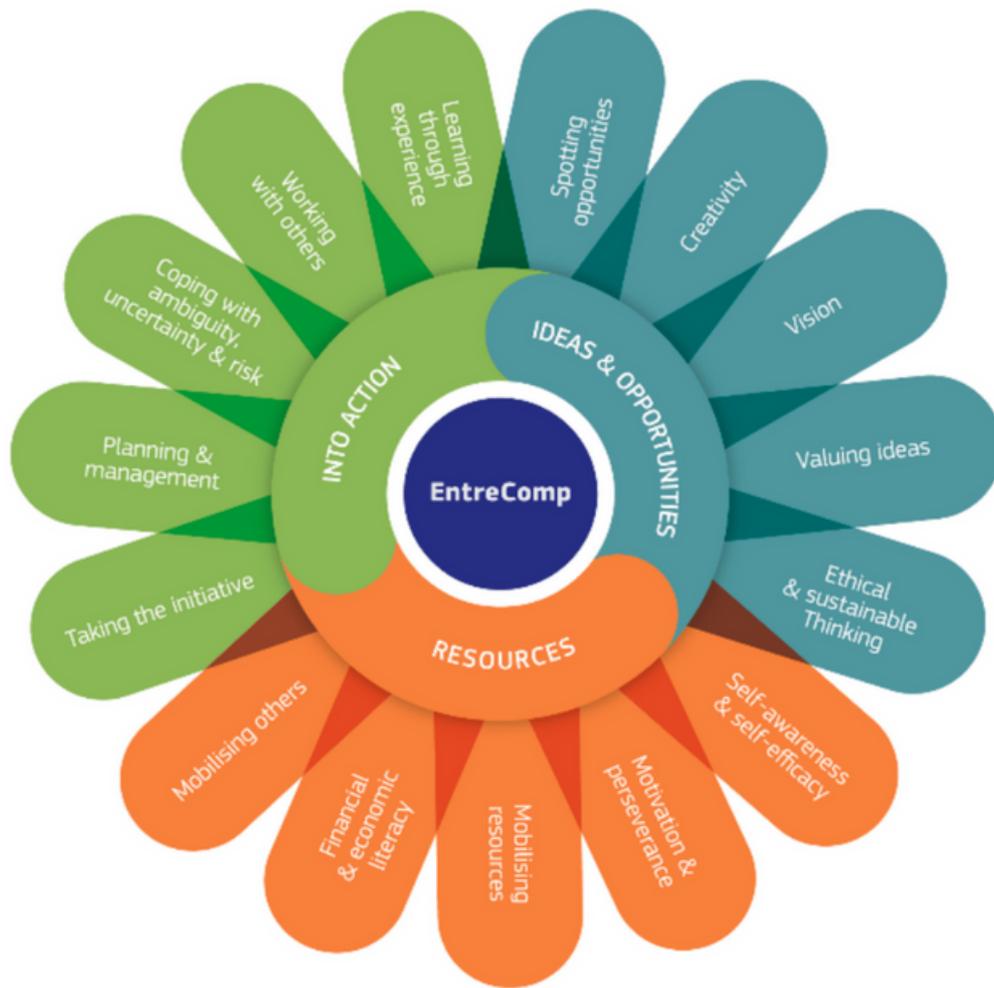
Ces compétences sont généralement applicables et non spécialisées, peuvent être individuelles ou collectives et se prêtent à tous les horizons, comblant le fossé entre les mondes de l'éducation et du travail.

Les 15 compétences englobent un total de 60 volets thématiques, chacun étant divisé en huit niveaux de compétences, ce qui donne lieu à 442 résultats d'apprentissage possibles.

EntreComp peut être utilisé de différentes manières, notamment:

- soutenir les stratégies et les pratiques visant à développer l'esprit entrepreneurial
- concevoir des programmes pour développer et évaluer les compétences entrepreneuriales à tous les niveaux de l'éducation formelle et non formelle et de l'apprentissage tout au long de la vie des adultes
- soutien à la formation d'éducateurs, de formateurs et d'enseignants pour acquérir des compétences entrepreneuriales
- développement de programmes d'apprentissage entrepreneurial dans différents secteurs de l'économie
- reconnaissance et certification des aptitudes et des compétences.

Veillez consulter la fiche d'information EntreComp et la brochure EntreComp



Le cadre ENTRECOMP

Module 1 : Compétences douces pour les musiciens

Sûrement au cours des dernières années, vous avez entendu parler des fameuses Soft Skills ou, "Compétences Douces". On entend parler de l'importance de ces compétences dans notre vie personnelle et professionnelle, bien qu'elles ne soient pas nommées et que nous soyons continuellement évalués et que nous les évaluions sans nous en rendre compte ou sans en être conscients.

Oui, il s'agit des "Compétences Douces".

Les systèmes éducatifs traditionnels ont toujours été basés sur l'accumulation de contenus quantifiables et cognitifs. Ces compétences concrètes que les étudiants acquièrent sont appelées "Compétences Dures". En revanche, il y a d'autres compétences qui ne sont pas cognitives, mais personnelles, plus subjectives et donc plus difficiles de quantifier ou d'évaluer, et ce sont les "Compétences Douces".

Ces compétences concernent la manière dont les gens communiquent, socialisent et se rapportent à eux-mêmes et à leur environnement immédiat. Elles sont donc personnelles et émotionnelles et leur gestion est très importante pour que le musicien soit dans un état d'esprit qui lui permettra de créer de la musique et de se construire en tant qu'entrepreneur.

Au terme de ce module, vous devriez être capable de :

- Reconnaître l'importance de la gestion des compétences douces pour un musicien
- Connaître les outils qui nous permettent de nous améliorer en tant que musiciens à travers la promotion des compétences douces
- Identifier l'importance de la gestion des émotions dans notre travail artistique

Structure des Modules

- Unité 1: Gestion du temps
- Unité 2: Intelligence émotionnelle, auto-motivation, gestion de la frustration
- Unité 3: Autodiscipline
- Unité 4: Adaptabilité et empathie

UNITÉ 1: GESTION DU TEMPS

Objectifs d'apprentissage

- Au terme de cette unité, vous devriez être capable de:
 - Intérioriser l'importance d'une gestion efficace du temps
 - Apprendre l'importance de l'utilisation de l'agenda
 - Connaître les différents outils pour une gestion efficace du temps

DÉFINITION

La gestion du temps est la planification et l'exécution d'un contrôle du temps alloué à certaines activités, afin de gagner en efficacité et productivité.

Connaître le temps alloué à chaque tâche permet la définition de priorités, de délais et d'objectifs, ce qui contribuera à une organisation efficace en tant qu'entrepreneur et permettra d'éviter les retards.

Bien que cela puisse sembler simple à faire, lorsqu'il s'agit de le mettre en pratique, ce n'est pas si simple. La gestion efficace du temps est le secret le mieux gardé des personnes qui réussissent.

C'est une compétence que tout le monde n'acquiert pas seulement avec l'expérience. Et comme dans beaucoup d'autres cas, il s'agit d'une compétence qui peut être renforcée, entraînée et améliorée.

COMMENT METTRE EN OEUVRE LA GESTION DU TEMPS ?

Maintenant que vous comprenez ce qu'est la gestion du temps au travail, voici quelques conseils pour gérer votre temps :

1. Commencez à planifier: la planification est l'un des principaux points de la gestion du temps. Tout d'abord, vous devez prendre conscience de vous-même afin de savoir combien de temps vous allouez à ces activités. Apprenez à utiliser votre agenda pour planifier votre journée et notez le temps que vous allouez à chaque activité afin d'être capable de bien planifier.

2. Définissez les priorités: ensuite, définissez les priorités de votre semaine : quelle est la chose la plus importante à faire cette semaine? Faites une liste de tout, utilisez un agenda, le calendrier de votre portable, une application de gestion de projet ou tout autre outil qui vous convient et attribuez les tâches par ordre d'importance..

3. Fixez des délais: lorsque vous avez un objectif tangible, il est beaucoup plus facile d'accomplir une tâche. une date limite sert d'incitation à mener à bien les activités.

4. Des imprévus? Vous devez comprendre que des événements imprévus se produisent assez souvent et que, même si vous n'avez aucun contrôle sur le temps qu'ils prendront dans votre journée, vous devez prévoir les lacunes dans votre calendrier.

5. Décentralisez le travail: De nombreux musiciens finissent par se surcharger simplement parce qu'ils ont du mal à déléguer des tâches. La plupart d'entre eux se disent: "Je peux le faire mieux et plus vite", mais la vérité est que l'activité pourrait être effectuée par quelqu'un d'autre sans vous prendre du temps, alors essayez de déléguer.

- POURQUOI IL EST IMPORTANT POUR LES MUSICIENS

Il est fréquent que le musicien professionnel ou l'étudiant en fin de carrière arrive à un point où, bien qu'il/elle investisse beaucoup de temps dans l'étude, le résultat obtenu n'est pas proportionnel au temps investi. Normalement, dès que nous entrons dans le monde de la musique, on nous incite à étudier plus, et cela fonctionne car plus nous étudions, plus nous obtenons de bons résultats. Nous pouvons dire que l'augmentation du temps d'étude est une stratégie qui fonctionne pour nous, mais à un moment donné, elle ne fonctionne plus aussi bien.

Améliorer la qualité du temps d'étude est fondamental pour un professionnel ou un étudiant qui veut le devenir et pour ce faire, une fois de plus, la gestion du temps est la clé.

Avancer dans le travail sans être anxieux de n'avoir pas assez de temps permettra d'apprendre plus efficacement et nous apportera une tranquillité d'esprit et une meilleure confiance en soi. La gestion du temps d'étude et, en général, la gestion de notre temps est l'une des clés du succès d'un musicien et de n'importe quel autre professionnel.

RESOURCES

- <https://www.youtube.com/watch?v=iDbdXTMnOmE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=iONDebHX9qk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=eT4CtHHnBks>
- https://www.youtube.com/watch?v=ziwS_K34Lpw

Évaluation

Question 1: La planification est importante pour?

1. Etre une bonne personne
2. Mieux gérer son temps
3. Avoir plus d'aptitudes musicales

Question 2: Dans la gestion du temps, il est utile d'utiliser?

1. L'agenda et/ou d'autres moyens de planification
2. Des livres électroniques
3. Le magazine "Rolling Stone"

Question 3: Nous devons comprendre que la clé du succès est?

1. L'utilisation de l'inspiration
2. La chance
3. Le travail dur et la planification

Question 4: L'utilisation d'un ordre de priorité des tâches dans notre planification nous permettra d'atteindre?

1. Travailler sans perdre de vue l'importance des tâches
2. Il est inutile d'établir des priorités
3. Il faut travailler par instinct

Question 5: Pour bien planifier, il faut?

1. Nous donner des objectifs révisables
2. Apprendre à déléguer
3. Noter ce que nous devons faire dans un agenda
4. Tout ce qui précède

UNITÉ 2: INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE, AUTO-MOTIVATION, GESTION DE LA FRUSTRATION

Objectifs d'apprentissage

- Au terme de cette unité, vous devriez être capable de:
 - Comprendre l'importance de la motivation dans notre développement professionnel
 - Identifier la motivation comme faisant partie de l'intelligence émotionnelle
 - Apprendre des techniques d'auto-motivation
 - Savoir gérer la frustration

DÉFINITION

La motivation est la troisième composante de l'intelligence émotionnelle. Il s'agit d'un processus psychologique qui implique la capacité de diriger nos états émotionnels vers un certain but ou objectif, toujours avec une orientation positive et beaucoup d'énergie. Grâce à la motivation, nous pouvons également nous rétablir plus facilement des contretemps de la vie, trouver rapidement des solutions et nous remettre sur la voie de nos objectifs en étant plus persévérants et empathiques.

Par exemple, si notre objectif est que les gens écoutent notre musique, nous ne l'atteindrons peut-être pas du premier coup, mais grâce à la motivation, nous n'oublierons jamais notre but et nous continuerons à chercher le meilleur moyen d'atteindre l'objectif désiré.

Le manque de motivation se traduit par l'ennui, la fatigue, la routine comprise de manière négative, la tristesse... En revanche, avoir une raison de se battre devient une force motrice pour vivre.

Nous allons vous apprendre une technique de motivation

- 1.-Pensez à tout ce que vous avez accompli, à tout ce que vous avez et à tout ce que vous aimez.
- 2.-Écoutez la chanson qui vous rappelle des souvenirs positifs et dansez! Oui, commencez la journée en dansant!
- 3.- Relativisez, tout a une solution et vous la trouverez! En répétant des mots de motivation!

<https://www.youtube.com/watch?v=tgbNymZ7vqY>

FAIRE FACE À LA FRUSTRATION

Souvent, le manque de motivation du musicien est une conséquence de la frustration. Lorsque les choses ne se passent pas comme nous le pensions, nous nous sentons frustrés.

Le mot frustration vient du latin frustratio et signifie ne pas avoir la capacité ou l'aptitude à atteindre un objectif ou un désir. Il représente la colère, le mécontentement ou la déception de ne pas réussir à accomplir une volonté.

Dans notre culture, nous avons appris que la frustration est quelque chose de négatif, de désagréable, de triste et de douloureux. Cependant, nous devons réaliser que la frustration est nécessaire, car elle est le stimulus naturel qui nous pousse à atteindre nos objectifs.

Voici quelques conseils pour mieux faire face à la frustration:

1. Prendre de la distance face aux événements.

Comme nous l'avons dit, la frustration peut être très intense, ce qui peut vous amener à catastrophiser les événements et à voir la situation de manière déformée. Pour gérer la frustration de manière positive, vous devez donc prendre de la distance face aux événements, reporter les décisions que vous devez prendre et essayer d'adopter une "vue d'ensemble" de la situation.

2. Ressentez la frustration et laissez-la partir.

Lorsqu'une émotion vous envahit, qu'il s'agisse de frustration, de colère, de tristesse ou de joie, la meilleure chose à faire est de la vivre et de la laisser partir. Cela ne signifie pas que vous devez l'exprimer et la laisser éclater, mais plutôt que vous devez la ressentir profondément, puis la libérer et la laisser partir, loin et hors de vous. En d'autres termes, plus vous essayez de ne pas ressentir la frustration, plus vous la ressentirez - c'est le paradoxe de l'esprit humain.

3. Déterminez s'il s'agit d'une situation que vous devez accepter ou que vous pouvez changer.

Si la situation qui vous cause de la frustration n'offre aucune possibilité de changement, il est normal que l'émotion augmente en intensité. Face à ce type de situation où il n'y a pas de marge de manœuvre, le mieux est de travailler sur l'acceptation. Analysez si vous pouvez changer la situation et ce qu'il faudrait faire pour que ce changement se produise.

Tous les musiciens passent par des moments où il est nécessaire de savoir s'auto-motiver, de faire une analyse objective de notre situation réelle et de canaliser notre énergie vers ce qui nous intéresse le plus, faire de la bonne musique!

EXEMPLE CONCRET D'UN MUSICIEN

On a tous des amis et des personnes qui n'ont pas réussi à se donner des objectifs réalisables, il faut s'arrêter et se demander si notre objectif est réalisable et possible et chercher les outils qui nous permettront d'atteindre cet objectif.

Motivation, travail et analyse de ce que nous sommes et de ce que nous voulons être en tant que musiciens!

Évaluation

Question 1: L'auto-motivation fait-elle partie de l'intelligence émotionnelle ?

1. Correct
2. Ce n'est pas le cas
3. Peut-être oui, peut-être non

Question 2: Pour changer notre état d'esprit dépressif, nous devons?

1. Penser positif
2. Jouer de la musique triste
3. Manger

Question 3: Parmi les techniques d'auto-motivation dont nous disposons?

1. Répéter des mots de motivation
2. Danser et retrouver la joie de vivre
3. Relativiser
4. Tout ce qui précède

Question 4 : Pour gérer la frustration, il est préférable de...?

1. Se concentrer sur elle
2. La laisser entrer... et la laisser partir...
3. Ne rien faire

Question 5: Pour gérer la frustration, il est préférable de...?

1. Casser la guitare
2. Se fâcher avec sa famille
3. Analyser la situation et se donner des objectifs réalistes

UNITÉ 3: AUTODISCIPLINE

Objectifs d'apprentissage

- Au terme de cette unité, vous devriez être capable de:
 - Comprendre l'importance de la discipline
 - Comprendre comment elle nous aidera à atteindre nos objectifs.
 - Apprendre à être plus discipliné

DÉFINITION

Connaissez-vous le terme "volonté" ? Si vous vous sentez plus à l'aise avec ce terme, vous pouvez faire le lien entre la volonté et l'autodiscipline, car ces deux notions sont très proches.

La "volonté" est une expression très descriptive. En particulier dans les moments critiques, vous vous souvenez de votre volonté (vos objectifs, vos priorités, vos raisons) et, de là, vous puisez la force d'agir. C'est ainsi que je l'entends.

"L'autodiscipline" est la décision d'agir conformément aux décisions que vous avez déjà prises.

Elle est plus mécanique que la volonté. Au moment opportun, vous vous en tenez à votre plan parce que vous avez déjà convenu avec vous-même que vous le feriez. Vous vous lancez dans l'action et vous l'exécutez.

Si l'émotion du moment n'est pas propice (vous êtes en colère, démotivé, triste ou trop heureux pour travailler), vous vous en tenez quand même à votre plan. Vous ne laissez pas les émotions décider pour vous.

Il n'est pas facile de travailler avec des émotions qui vous sont défavorables. Mais vous savez que les émotions sont changeantes. Et que, si vous vous en tenez à la promesse que vous vous êtes faite, vous vous sentirez bien d'avoir agi comme vous l'avez fait.

L'autodiscipline vous aide à réduire les jours où vous faites des exceptions (et il y en a toujours), afin de maintenir la cohérence et d'obtenir plus de succès que de pertes.

Ce qui arrivera arrivera. Mais vous avez plus de chances d'atteindre vos objectifs si vous faites le compte jour après jour, en réduisant le nombre d'exceptions.

Comment générer l'autodiscipline dont vous avez besoin?

1. Décidez ce que vous voulez.

Cela s'applique aux tâches que vous allez accomplir aujourd'hui, ainsi qu'aux grands objectifs.

Concentrez-vous. Dessinez dans votre esprit ce que vous allez faire. Imaginez-vous en train de le terminer (de réussir votre coup).

Rappelez-vous les sentiments positifs que vous ressentez lorsque vous y parvenez. Et prenez courage. Le voyage commence maintenant et vous allez y arriver.

2. Définissez clairement vos actions.

Il est tout aussi important de décider QUOI vous allez faire que de planifier COMMENT vous allez le faire. Établissez une feuille de route pour le projet. Même pour chaque jour, faites un petit schéma si vous avez besoin de le faire. L'ordre et la clarté sont des avantages. Vous aurez plus tendance à remettre à plus tard une tâche qui n'est qu'incertitude.

3. Mettez-vous de votre côté.

Jetez les étiquettes : "Oh, c'est trop dur", "Je n'en ai pas envie", "Je ne suis pas si fort"... ou tout autre obstacle.

Vous pouvez le faire. Vous le voulez. Et vous allez le faire (point final).

4. Reposez-vous.

L'une des conditions pour exercer et renforcer la discipline est la suivante: avoir de l'énergie.

Respectez vos pauses, car sans elles, il est très difficile de continuer avec constance.

5. Mangez sainement.

Vous aurez plus d'énergie si votre alimentation est saine et équilibrée.

6. Faites d'abord ce que vous avez le moins envie de faire.

En effet, si vous avez plus d'énergie, il vous sera plus facile de commencer et d'arrêter. En outre, le sentiment de victoire vous incitera à faire le reste des choses que vous avez à faire.

7. Commencez petit.

Si vous êtes novice en matière de discipline, commencez par de petites choses.

(Par exemple : faire le lit en se levant, sortir les poubelles le soir, faire la vaisselle juste après le déjeuner...).

Choisissez les petites tâches qui vous conviennent et entraînez votre discipline avec elles. Si vous vous entraînez à faire de petites choses, vous aurez moins de mal à utiliser la discipline plus tard, lorsque le défi sera plus grand.

8. Respectez vos décisions.

Même si elles sont petites: "Je sortirai les poubelles à 8 heures".

Ne négociez pas avec vous-même lorsque le moment est venu et que vous n'avez pas envie d'aller jusqu'au bout. Faites-le, tout simplement. Cela vous permet également de travailler votre estime de soi, n'est-ce pas?

9. Créez des habitudes et des routines.

La raison en est que lorsque vous créez des habitudes, vous économisez de l'énergie. Vous n'avez pas besoin d'autant de discipline pour accomplir et vous pouvez donc la consacrer à d'autres tâches.

S'il y a une tâche qui vous pose problème, profitez de cette idée: choisissez un jour et une heure et faites-la toujours à cette heure-là.

POURQUOI EST-IL IMPORTANT POUR LES MUSICIENS?

Il est très positif pour les musiciens d'avoir une dynamique et des routines qui leur permettent d'atteindre leurs objectifs.

Laisser tout à l'inspiration du moment n'est pas une bonne technique pour réussir dans n'importe quel domaine d'activité.

EXEMPLE CONCRET D'UN MUSICIEN

Les routines planifiées dans un but précis fonctionnent!

Oui, écoute-toi... tous les musiciens qui pratiquent le sport et l'autodiscipline en prenant soin de leur corps et de leur esprit et qui ont une prédisposition à faire des choses difficiles à faire mais nécessaires pour atteindre l'objectif proposé... ils réussissent!!!

Évaluation

Question 1: L'auto-motivation fait-elle partie de l'intelligence émotionnelle ?

1. Oui
2. Non
3. Peut-être oui, peut-être non

Question 2: Est-il important de prendre soin de sa santé et de son alimentation en tant que musicien ?

1. Oui
2. Non
3. Peut-être

Question 3: Quelle est l'importance de la planification dans la discipline ?

1. Peu importante
2. Très importante, c'est la base pour pouvoir atteindre les objectifs.
3. Il faut se laisser porter par l'instant présent

Question 4: L'une des façons d'apprendre à s'autodiscipliner est...?

1. Créer des habitudes et une routine
2. Respecter ses décisions
3. Manger sainement
4. Tout ce qui précède

Question 5: La volonté et la discipline peuvent être travaillées?

1. Non
2. Oui, bien sûr
3. Je ne sais pas

UNITÉ 4: ADAPTABILITÉ ET EMPATHIE

Objectifs d'apprentissage

- Au terme de cette unité, vous devriez être capable de:
 - Comprendre les concepts d'adaptabilité et d'empathie
 - Augmenter notre niveau d'adaptabilité
 - Comprendre comment être plus adaptable et empathique nous offre de grandes opportunités professionnelles.
 - Comprendre comment cela nous aidera à atteindre nos objectifs.

DÉFINITION

Adaptabilité et empathie: comment utiliser ces deux qualités pour devenir un meilleur musicien?

Il est fréquent que les gens ne soient pas conscients qu'ils nous font ce que nous permettons qu'on nous fasse. C'est ce qui fait que les gens, surtout ceux qui nous sont proches, se comportent d'une manière que nous n'aimons pas.

L'ADAPTABILITÉ et l'EMPATHIE sont deux des meilleures qualités pour le développement du bonheur, car elles nous permettent de: d'être la personne que l'on veut être et d'avoir la vie que l'on veut avoir.

Si nous savons les utiliser, ces deux qualités sont conçues comme des outils qui nous aident à réaliser notre plein potentiel, même dans les moments difficiles, où elles peuvent jouer un rôle décisif. Si nous ne savons pas les gérer, elles peuvent devenir un piège mortel qui nous conduit à vivre par ou pour les autres, sans répondre à notre volonté.

La première chose que nous allons faire est d'examiner ce que sont réellement ces deux qualités.

L'adaptabilité est la capacité à se modifier en fonction du changement. Pourquoi, à mon avis, est-ce l'un des meilleurs outils et l'une des meilleures qualités que nous devrions promouvoir ? Alors que la rigidité est l'immobilité, l'adaptation est le changement, l'apprentissage, le mouvement. Comme le disait Darwin, la survie du monde animal réside dans sa capacité à s'adapter au changement.

Passons au concept suivant. L'empathie est la capacité à se mettre à la place de l'autre. En quoi cette capacité est-elle utile dans votre vie quotidienne?

Le quatrième élément de l'intelligence émotionnelle est l'empathie. L'empathie facilite la compréhension et la capacité d'aimer, la compassion, la créativité, si nécessaire pour voir les options que nous avons ou les chemins que nous avons pour arriver où nous voulons aller, la résolution des problèmes et, bien sûr, l'avancement et la capacité de pardon et, par conséquent, elle est très utile dans tous les aspects du plan sentimental. Par conséquent, nous devons être adaptables et empathiques afin d'être capables de nous placer dans de nouvelles situations, d'être ouverts à de nouvelles opportunités et d'être capables de nous mettre à la place de l'autre.

Comment un compositeur peut-il créer une chanson en pensant aux sentiments d'une autre personne? En étant empathique.

Comment un musicien peut-il trouver de nouvelles opportunités de travail au-delà de ses goûts musicaux? En étant adaptable.

Voici quelques conseils à intégrer dans votre vie qui vous rendront plus adaptables et plus empathiques.

1. Écoutez avec intérêt et curiosité, personne ne vous fera changer d'avis si vous ne le souhaitez pas. Écouter, c'est apprendre. Vous n'êtes pas nécessairement obligé de céder.

2. Si la proposition de quelqu'un d'autre semble raisonnable ou même meilleure que la vôtre, changez-la. Changer n'est pas perdre. Remerciez toute personne qui vous apporte quelque chose de différent et d'intéressant.

3. Soyez curieux, il s'agit d'apprendre, pas de perdre votre identité. Lorsque nous sommes curieux, nous abordons la nouveauté comme s'il s'agissait d'un mystère, désireux de vivre des expériences positives. Si vous le faites en pensant que vous ne l'aimerez pas et que vous finissez par dire le mythique "je savais que je n'allais pas l'aimer", vous finirez par trouver le côté négatif de l'expérience.

4. Les gens changent et c'est normal. Changer d'avis n'est pas une faiblesse ou un signe de doute. C'est un signe de croissance, de flexibilité, de changement et de bien d'autres raisons, mais pas de faiblesse. Le changement est une évolution et les gens évoluent constamment.

5. Soyez généreux et cédez parfois. Même si c'est juste pour essayer.

6. Faites attention à la manière dont vous exprimez vos idées devant les autres. Ce que vous critiquez est ce que l'autre aime.

POURQUOI EST-IL IMPORTANT POUR LES MUSICIENS?

Combien de fois avons-nous perdu une opportunité d'emploi parce que nous nous n'étions pas adaptés?

Nous manquons souvent des opportunités parce que nous ne sommes pas capables de faire quelque chose qui ne nous motive pas autant.

Nous devrions être capables d'apprécier d'autres styles/genres et d'explorer ce qui, à première vue, ne retient pas notre attention.

EXEMPLE CONCRET D'UN MUSICIEN

Souvent, nous avons l'occasion de forger d'excellents liens musicaux avec des collègues qui viennent d'autres horizons musicaux, et nous sommes incapables de céder à d'autres "styles musicaux".

Ouvrez votre esprit et soyez plus flexible et empathique!

Évaluation

Question 1: L'empathie fait-elle partie de l'intelligence émotionnelle ?

1. Oui
2. Non
3. Peut-être oui, peut-être non

Question 2: Il est important de se mettre à la place de l'autre pour...

1. Avoir une autre approche que la nôtre
2. Ce n'est pas important du tout
3. Pour pouvoir la critiquer

Question 3 : Il est important d'être plus flexible pour...

1. Avoir plus d'opportunités professionnelles et de meilleures relations avec les collègues.
2. Ce n'est pas important
3. Parfois seulement

Question 4: Afin d'être plus empathique et plus flexible...

1. Il est important d'écouter les autres pour connaître leur point de vue
2. Il faut être prudent lorsque l'on présente son point de vue...
3. D'être curieux et d'expérimenter
4. Tout ce qui précède

Question 5: Les personnes empathiques et flexibles sont-elles plus susceptibles d'entrer en contact avec les gens ?

1. Toujours
2. Jamais
3. Peut-être

Références:

Empathy. R Elliott, AC Bohart, JC Watson, LS Greenberg - Psychotherapy, 2011 -
psycnet.apa.org

Effective communication in organisations M Fielding - 2006 - books.google.com

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/effective-communication>

<https://www.coursera.org/articles/communication-effectiveness>

<https://alanmallory.com/2018/02/emotional-intelligence-self-motivation/>

<https://www.skillsyouneed.com/general/emotional-intelligence.html>

<https://firmbee.com/emotional-intelligence-and-motivation>

YOUTUBE VIDÉOS

<https://www.youtube.com/watch?v=eT4CtHHnBks>

https://www.youtube.com/watch?v=ziwS_K34Lpw

<https://www.youtube.com/watch?v=iDbdXTMnOmE>

<https://www.youtube.com/watch?v=iONDebHX9qk>

Module 2 : Networking

Introduction

Les entreprises contemporaines et les entrepreneurs potentiels de tous les secteurs, en particulier après les défis posés par la pandémie de COVID-19, ont besoin de comprendre et d'aligner leur approche commerciale sur les exigences modernes et professionnelles en matière de networking. Les entrepreneurs de la musique, qui peuvent être des auteurs-compositeurs, des producteurs de musique, des concepteurs sonores ou d'autres professionnels de la musique, doivent être conscients des options qui s'offrent à eux avant d'entrer dans l'industrie de la musique, afin de créer une présence forte et de mettre en place un network efficace et durable qui leur permettra de diffuser leur musique avec succès.

Objectifs

Par conséquent, ce module vise à présenter et à discuter les avantages de faire du networking parmi les entrepreneurs de l'industrie de la musique, à expliquer les principaux aspects du networking. Comprendre l'utilisation des outils en ligne, explorer les possibilités de coécriture et de collaboration, les plateformes de networking digitales, les networks culturels et les networks sociaux.

Structure des modules

Unité 1. Principes fondamentaux de networking

Unité 2. Plateformes digitales de networking

Unité 3. Coécriture et collaboration dans l'industrie musicale

UNITÉ 1. PRINCIPES FONDAMENTAUX DE NETWORKING

Objectifs d'apprentissage

- Au terme de cette unité, vous devriez être capable de:
 - Aider les professionnels de la musique à comprendre les concepts de base de networking d'entreprise et les avantages qui en résultent
 - Examiner et comprendre les différents types de networking
 - Comprendre l'importance du travail de networking dans l'industrie créative, et en particulier dans l'industrie de la musique

Networking (réseautage) d'entreprise, qu'est-ce que c'est et pourquoi c'est nécessaire?

Le réseautage implique la création et le maintien de relations fructueuses avec d'autres entreprises dans le but d'attirer plus de clients, de parties intéressées, d'associés, de collaborateurs, ou même de renforcer la capacité de connaissance (Farinda et al., 2009).

Le réseautage a également été décrit comme des relations formelles et informelles entre deux organisations qui interagissent pour obtenir certains avantages (comme décrit ci-dessus).

Types de networking en entrepreneuriat

Des recherches récentes ont montré qu'il existe quatre types de networks différents parmi les entrepreneurs de l'industrie créative (Mylonas et al., 2020). Ils peuvent être regroupés comme suit:

- Le network social
- Le network professionnel
- Le network familial
- Le networking avec des organisations du secteur public

Le type de networks susmentionné est formé sur la base des liens d'un entrepreneur avec la société, la famille, la communauté, les entreprises et le gouvernement, et ces liens peuvent soutenir de nouvelles activités commerciales, leur croissance et leur durabilité. Plus important encore, ces networks peuvent fournir des connaissances et des opportunités de transfert d'informations, ils peuvent également aider à trouver de nouvelles ressources et des financements, fournir des informations sur les fournisseurs, les distributeurs, les concurrents et les nouveaux clients (Chen et al., 2015).

UNITÉ 2. PLATEFORMES DIGITALES DE NETWORKING

Objectifs d'apprentissage

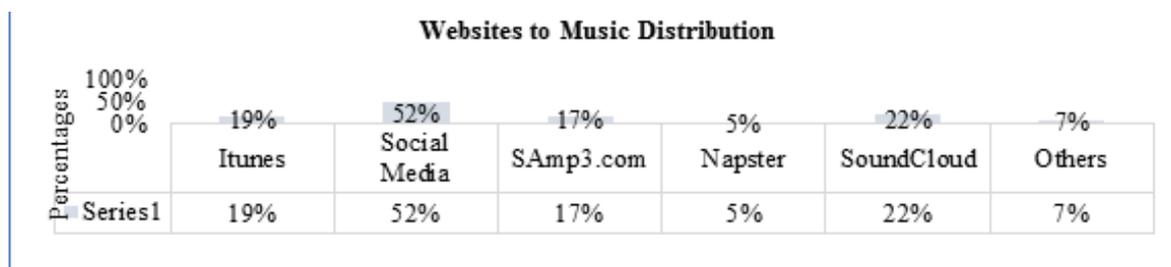
- Au terme de cette unité, vous devriez être capable de:
 - Aider les entrepreneurs musicaux à acquérir des connaissances et à explorer davantage les types de plateformes de networking qu'ils pourraient utiliser pour diffuser leur musique.
 - Examiner et expliquer le processus d'identification d'un public cible pour une activité entrepreneuriale
 - Comprendre l'importance de l'analyse des données et acquérir des connaissances sur les outils d'analyse actuels

Contenu d'apprentissage

Types de plateformes de networking - distribution de musique digitale

Actuellement, l'industrie créative dépend largement de la technologie; les magasins de musique en ligne présentent certains avantages, en particulier pour les entrepreneurs. Selon Mbhele, 2021, les magasins de musique en ligne :

- Facilitent l'accès à la désintermédiation
- La préférence pour la distribution de musique digitale inspire l'innovation chez les musiciens et les pratiques entrepreneuriales associées.



L'image ci-dessus illustre les websites actuels utilisés pour distribuer la musique (d'après Mbhele, 2021).

Comme le démontre l'image ci-dessus, la diffusion de la musique peut se faire à n'importe quel niveau en ligne, depuis les réseaux sociaux et les magasins de musique en ligne largement promus, jusqu'aux sites internet des entreprises et aux événements en ligne. La richesse et l'abondance des voies digitales pour la diffusion de la musique créent des innovations technologiques qui pourraient soutenir de nouvelles opportunités commerciales pour les entrepreneurs.

La théorie des réseaux sociaux décrit la puissance des réseaux sociaux, en particulier pour les genres de niche qui sont prévus d'avoir une base de fans plus concentrée. Selon Kaya et al. (2010), le networking par l'intermédiaire de plateformes de réseaux sociaux pourrait créer un sentiment d'intérêt commun et encourager les individus à se montrer plus enthousiastes en comparaison à la musique plus courante. En ce sens, le réseautage en ligne soutient encore en plus les entrepreneurs du secteur de la musique.

Conseils pour faire du réseautage en ligne et trouver un public

Pour créer une entreprise, il faut d'abord identifier un groupe cible et créer un réseau solide. Ainsi, comment trouver un public?

Selon le Groover Blog (<https://blog.groover.co/en/tips/find-an-audience-for-your-music-7-tips-for-musicians-to-boost-your-visibility/>), il y a 7 étapes principales à suivre:

1. Évitez de créer un produit qui s'adresse à tout le monde. Comme nous l'avons dit ci-dessus, les genres de niche qui s'adressent à un public concentré soutiendront plus vos activités entrepreneuriales. N'essayez donc pas de plaire à tout le monde, mais assurez-vous d'avoir identifié vos propres ambitions.
2. Identifiez une communauté à laquelle vous pouvez associer votre musique; étudiez la communauté afin de la comprendre, rencontrez des personnes au sein de la communauté et assistez à des événements musicaux afin d'établir un réseau efficace à tous les niveaux.
3. Interagissez avec la communauté à toutes les occasions qui vous sont données
4. Interagissez en ligne sur des groupes de discussion (par exemple, des groupes Facebook) et soyez actif et dynamique afin de promouvoir votre idée.
5. Trouvez des célébrités qui peuvent soutenir le genre que vous voulez promouvoir, utilisez-les comme guide.
6. Utilisez les plateformes de réseaux sociaux de manière interactive et travaillez à la création de l'identité visuelle de votre idée.
7. Pour comprendre votre public, utilisez l'analyse de data sur les plateformes sociales et de streaming en ligne.

Utilisation de l'analyse de data sur les réseaux sociaux et les plateformes de streaming

Cette section est liée au dernier point de la section précédente. Comment utiliseriez-vous l'analyse de data pour mieux comprendre votre public? Il existe de nombreux outils d'analyse musicale que vous pouvez utiliser, mais voyons ce que iMusician décrit dans son blog afin de contrôler les démographies de l'audience, l'engagement, le nombre de streams, etc. (https://imusician.pro/en/resources/blog/best-music-analytics-tools-for-musicians#:~:text=Platform%2Ddowned%20tools%3A%20Spotify%2C,with%20music%20data%20and%20statistics:)):

- Outils basés sur des plateformes telles que Spotify, Deezer, Amazon Music, etc. ces types de plateformes disposent de leurs propres outils qui peuvent fournir de la data sur les flux, les téléchargements, les données démographiques, etc. Consultez la page ci-dessus pour connaître les caractéristiques spécifiques d'une série de plateformes de streaming musical.
- Outils avancés pour des informations plus spécifiques : iMusician, Chartmetric, Soundcharts, etc. Lisez les caractéristiques spécifiques de chacun d'entre eux, dans le même lien que ci-dessus.

Connaissez-vous l'un des outils ci-dessus? Si oui, pouvez-vous décrire votre expérience de leur utilisation?

UNITÉ 3. COÉCRITURE ET COLLABORATION DANS L'INDUSTRIE MUSICALE

Objectifs d'apprentissage

- Au terme de cette unité, vous devriez être capable de:
 - Comprendre l'importance de la collaboration et de la coécriture dans l'industrie musicale
 - Comprendre les avantages de la collaboration et de la coécriture dans l'industrie musicale

Contenu d'apprentissage

Collaboration en ligne - avantages

Jody Friedman (2021) décrit les avantages suivants de la collaboration et de la coécriture:

1. Vous pouvez voir la "perspicacité lyrique ou la sagesse mélodique" des autres et ainsi vous inspirer mutuellement, comme le décrit l'auteur, cela pourrait devenir une "pollinisation croisée d'influences et de mondes"
2. Vous pouvez utiliser la coécriture et la collaboration à tous les niveaux comme mesure de contrôle de la qualité.
3. La collaboration permet d'identifier ses propres forces et faiblesses.

Et la production musicale et l'écriture collaborative en ligne ? Mike Hadjimichael, chercheur chypriote, décrit la révolution que la collaboration en ligne pourrait apporter à la musique (<https://www.arpjournal.com/asarpwp/virtual-oasis-%E2%80%93-thoughts-and-experiences-about-online-based-music-production-and-collaborative-writing-techniques/>).

Hadjimichale écrit : "Aujourd'hui, je peux me trouver à Nicosie et travailler avec un musicien de San Francisco ou d'Adélaïde de manière a-synchronisée, en échangeant et en enregistrant des fichiers wav ou aiff qui sont ensuite transformés en chansons. Ce qui semblait impossible avant le milieu des années 1990, en particulier pour un artiste basé dans un lieu disposant d'une infrastructure de studio d'enregistrement faible ou relativement coûteuse, peut désormais devenir une réalité accessible."

Parmi les nombreux avantages de la collaboration en ligne, Hadjimichael relève aussi les suivants:

- L'ouverture
- Les utilisateurs peuvent explorer de nombreuses voies différentes de manière accessible et démocratique
- Immédiateté
- Il devient plus facile de créer et de partager la musique; des aspects tels que la production, la distribution, la promotion et la gestion ont été démystifiés.

Enfin, Hadjimihael souligne l'importance de la communication en ligne dans le processus de collaboration en ligne et détaille les principales voies d'accès:

- Text - MSN/Skype/Facebook
- Vidéo/sound - Skype/Zoom
- Email - fil des échanges

En utilisant certains exemples, il explique que l'inconvénient des collaborations en ligne "est en grande partie lié à un sentiment de discordé créé par des compétences et des processus de communication faibles ou médiocres, qui sont accentués par les échanges en ligne, en particulier ceux qui sont essentiellement basés sur le texte".

Pouvez-vous vous identifier à cette affirmation? Avez-vous déjà utilisé des plateformes de collaboration en ligne pour votre musique?

Évaluation

Question 1: Lequel des éléments suivants n'est pas un type de networking?

1. Le networking social
2. Le networking professionnel
3. Le networking entrepreneurial
4. Le networking familial
5. Le networking avec le gouvernement

Question 2: Pourquoi les musiciens sont-ils souvent qualifiés d'"entrepreneurs accidentels"?

1. Parce qu'ils n'ont pas l'habitude de se lancer dans le networking
2. Parce qu'ils n'ont pas l'habitude de s'engager dans des activités commerciales
3. Parce que la musique n'est pas considérée comme une activité entrepreneuriale
4. Parce qu'ils n'ont pas reçu de formation entrepreneuriale appropriée

Question 3: D'après une étude récente, quelle est la plateforme en ligne la plus utilisée pour la diffusion de la musique?

1. iTunes
2. Spotify
3. SAmp3.com
4. SoundCloud
5. Plateformes de réseaux sociaux

Question 4: Il est plus facile de promouvoir les réseaux sociaux quand un produit musical appartient à la catégorie des genres de niche plutôt qu'à celle des genres courants.

1. Vrai
2. Faux

Question 5: Lequel des énoncés suivants ne fait pas référence aux avantages de la collaboration en ligne dans l'industrie musicale?

1. Identifier ses propres forces
2. Améliorer la qualité de votre travail
3. Communiquer en utilisant les technologies basées sur le texte (par exemple, le courrier électronique)
4. Accroître la vitesse de production

Références

Farinda, A. G., Kamarulzaman, Y., Abdullah, A., & Ahmad, S. Z. (2009). Building business networking: A proposed framework for Malaysian SMEs. *International Review of Business Research Papers*, 5(2), 151-160.

Mylonas, N.; Manolitzas, P.; Grigoroudis, E. Data on Creative Industries Ventures' Performance Influenced by Four Networking Types: Designing Strategies for a Sample of Female Entrepreneurs with the Use of Multiple Criteria Analysis. (2020). *Dat.* 5, 24. <https://doi.org/10.3390/data5010024>.

Chen, M. H., Chang, Y. Y., & Lee, C. Y. (2015). Creative entrepreneurs' guanxi networks and success: Information and resource. *Journal of Business Research*, 68(4), 900-905.

Coulson, S. (2012). Collaborating in a competitive world: musicians' working lives and understandings of entrepreneurship. *Work, Employment and Society*, 26(2), 246-261. <https://doi.org/10.1177/0950017011432919>.

Mbhele, TP. (2021). *International Journal of Entrepreneurship* ; 25:1-14.

Kaya, M., Steffens, PR. Hearn, GN. and Graham, PW. (2010) How can entrepreneurial musicians use electronic social networks to diffuse their music. In: *Proceedings of the 7th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange, 2 - 5 February 2010, University of the Sunshine Coast, Queensland.*

Find an audience for your music: 7 tips for musicians to boost your visibility (2019). Available at <https://blog.groover.co/en/tips/find-an-audience-for-your-music-7-tips-for-musicians-to-boost-your-visibility/>.

Platform-owned tools: Spotify, Deezer, Amazon Music and Apple Music (2022) Available at <https://imusician.pro/en/resources/blog/best-music-analytics-tools-for-musicians#:~:text=Platform%2Downed%20tools%3A%20Spotify%2C,with%20music%20data%20and%20statistics.>

Hadjimichael, M. (2011) Virtual Oasis - thoughts and experiences about online based music production and collaborative writing techniques in *Journal on The Art of Record Production*, Issue 5.

Module 3 : Communication

Avec ce module, les musiciens et les professionnels de la musique apprendront ce qu'est la communication et pourquoi elle est importante.

Nous commencerons par les principes de base et nous approfondirons ensuite les stratégies spécifiques pour une stratégie de communication efficace.

Objectifs d'apprentissage:

Au terme de ce module, vous devriez être capable de:

- Comprendre l'importance de la communication
- Comprendre les concepts de base de la théorie de la communication
- Elaborer une stratégie de communication efficace

Structure des Modules

- Unité 1: Bases de la théorie de la communication
- Unité 2: La stratégie de communication

UNITÉ 1: BASES DE LA THÉORIE DE LA COMMUNICATION

Introduction

Une stratégie de communication solide est nécessaire pour tous les acteurs de l'écosystème musical, en particulier pour les musiciens.

Avant d'aborder le vaste sujet de la communication pour les musiciens, examinons les concepts les plus élémentaires de la théorie de la communication:

1. Emetteurs & Récepteurs

Il n'y a pas de communication sans un émetteur et un récepteur. Qu'il s'agisse d'un enseignant s'adressant à ses élèves ou d'un musicien regardant la foule lors d'un concert, la communication consiste à établir une connexion. Le rôle de l'émetteur et du récepteur peut être déterminé par les rôles ou les situations, par exemple un enseignant qui donne des devoirs à ses élèves, ou par la fluidité, comme dans une conversation entre égaux.

2. Le Message

Qu'est-ce qui est dit, chanté, signé, fait un geste ou lu? Qu'il soit verbal ou non verbal, c'est ce que l'émetteur tente de communiquer au récepteur.

3. Le Code

Dans la théorie des communications, un code est simplement le système utilisé pour formuler le message. Une langue est un code et pour qu'elle soit efficace, elle doit être mutuellement intelligible pour l'émetteur et le récepteur.

4. Le Véhicule

Le véhicule le plus évident est la voix humaine - la vibration des cordes vocales permet au message, encodé dans le langage, d'être compris par le récepteur. La plupart du temps, lorsque nous parlons de véhicules, nous parlons d'outils qui augmentent la capacité de notre corps à communiquer. Les câbles à fibres optiques, les signaux radio, les documents imprimés ou même les simples drapeaux sémaphores sont des exemples de véhicules.

5. Le Médium

Le médium est le moyen de communication. Une chanson est un médium, tandis que le CD (s'il existe encore) qui la contient est un véhicule. Il convient de noter que chaque médium exerce une influence puissante sur le message qu'il communique ; comme le dit le célèbre Marshall McLuhan: " Le médium est le message ", ce qui signifie essentiellement que chaque médium possède des forces et des limites puissantes qui influencent profondément la manière dont un message est créé et reçu.

6. Le Bruit

Le "bruit" dans la communication peut être littéral, comme une interférence dans un signal, ou mental, comme un préjugé ou un biais contre l'expéditeur. Ce bruit peut empêcher le récepteur d'accepter le message.

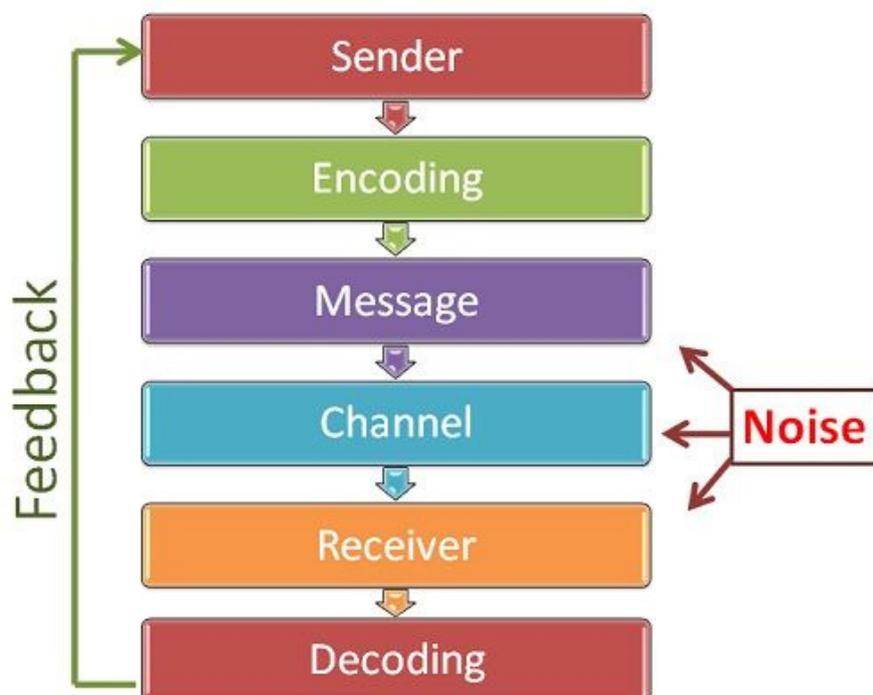
7. L'Environnement

C'est le contexte dans lequel se déroule la communication. Il influence la manière dont les messages sont envoyés et reçus. Pensez à la façon dont le contexte culturel affecte ce qui peut ou ne peut pas être dit en public.

8. Le Feedback

Il est important d'éviter d'être si impliqué dans l'acte d'expliquer quelque chose que le feedback du récepteur est négligé. Le feedback nous aide à calibrer la façon dont notre message est perçu et à procéder à des ajustements si ce feedback est positif ou négatif.

Ensemble, ces huit concepts nous aident à comprendre comment la communication fonctionne et ce qui peut être un problème lorsqu'elle ne fonctionne pas.



(Source: businessjargons)

Évaluation

Question 1: Dans la théorie de la communication, le médium est:

1. La voix humaine, le signal radio, etc.
2. Le système utilisé pour formuler le message
3. Le système par lequel un message est transmis

Question 2: Qu'est-ce qui rend un code efficace?

1. Ses règles internes
2. Le fait qu'il est compréhensible par l'émetteur et le récepteur
3. Son fonctionnement

Question 3: Pourquoi le feedback est-il important?

1. Il aide l'émetteur à comprendre si le code utilisé fonctionne.
2. Il aide le récepteur à comprendre si le code fonctionne.
3. Il aide l'émetteur à apporter des ajustements au message.

UNITÉ 2. LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Une stratégie de communication définit les informations à communiquer, les destinataires de ces informations, le moment où ces informations doivent être diffusées, le lieu (par exemple, e-mail, réseaux sociaux, courrier) où la communication sera partagée, et la manière dont ces communications seront suivies et analysées.

L'élaboration ou au moins la conception d'une stratégie de communication simple à l'avance rendra vos idées plus claires et vous fera gagner beaucoup de temps, d'énergie et de ressources.

Toute stratégie de communication efficace doit prendre en compte les étapes suivantes:

1. Auditez vos stratégies et matériels existants.

Vous avez peut-être déjà des compétences que vous pourriez utiliser ou un vieux compte Twitter qui attend d'être réactivé.

2. Fixez des objectifs SMART.

Sur la base des résultats de votre audit, déterminez des objectifs pour votre communication. Pour un impact plus fort, vos objectifs doivent toujours être spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et temporisés (SMART). À titre d'exemple, vous pourriez:

X augmenter le nombre de visites sur votre site web ou votre boutique en ligne

X augmenter le nombre de ventes en ligne de vos produits ou services

X augmenter le nombre de personnes qui s'inscrivent à votre lettre d'information via votre site internet

X augmenter le nombre des abonnés sur les réseaux sociaux

X augmenter le taux d'engagement avec votre communauté sur les réseaux sociaux

X augmenter le nombre de chansons écoutées ou chargées sur les principales plateformes musicales (Spotify, SoundCloud, etc.)

3. Créez votre marque

Le gourou du marketing Philip Kotler a décrit une marque comme "un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou une combinaison de ceux-ci qui identifie le produit ou le service d'un vendeur et le différencie de ceux de ses concurrents". Même si les produits et services musicaux sont liés à une forme d'art et touchent par conséquent profondément les émotions du consommateur, la déclaration de Kotler peut également s'appliquer au monde de la musique.

Que vous soyez musicien solo, membre d'un groupe, DJ ou producteur de musique, la première étape consiste à définir votre identité spécifique. Pour ce faire, vous devez répondre à quelques questions : Pourquoi faites-vous de la musique? Que voulez-vous exprimer avec elle? Pourquoi avez-vous décidé de lancer votre projet musical?

Vous devez montrer aux gens en quoi votre art est unique et original. En d'autres termes, définissez non seulement votre poésie et votre esthétique, mais aussi votre vision et votre mission. Ces traits souligneront l'essence humaine et artistique de votre marque, ce qui est essentiel pour faire une bonne première impression sur votre public.

4. Identifiez votre public cible.

En vous basant sur vos objectifs SMART, déterminez le public cible de votre communication. Une bonne façon de commencer est d'esquisser le profil de votre fan idéal. Il est utile de répondre aux questions suivantes:

- Qui sont vos fans actuels et potentiels?
- Pourquoi sont-ils attirés par votre musique?
- Quels sont leurs intérêts et passions?
- Quels sites internet, blogs et magazines lisent-ils pour découvrir de nouvelles musiques?
- Quelles plateformes utilisent-ils pour écouter votre musique?
- Où cherchent-ils généralement de la nouvelle musique?
- Parlent-ils et partagent-ils de la musique sur SoundCloud?
- Créent-ils des listes de lecture de leur musique préférée sur Spotify?

Peut-être vous demandez-vous comment trouver ce type d'informations.

Si vous avez un profil professionnel sur Facebook et Instagram, vous pouvez utiliser les outils d'analyse qui sont fournis avec ces plateformes pour trouver des data sur vos followers comme le sexe, l'âge, la localisation et les autres pages/profils qu'ils aiment (et ainsi apprendre à connaître les autres musiques qui les intéressent).

5. Établissez vos méthodes de communication.

Lorsque vous avez une bonne idée de votre public cible, tenez compte de ses préférences en matière de communication, notamment des canaux et des plateformes qu'il utilise le plus. Ensuite, concentrez vos méthodes de communication sur ces canaux. Voici une liste exhaustive:

- Site internet

Un site internet est l'un des principaux espaces virtuels que les fans visiteront pour trouver des informations sur votre musique ou vos services. Contrairement au contenu partagé sur les réseaux sociaux et les plateformes du secteur telles que Spotify, avoir un site internet vous permet d'enregistrer votre propre domaine et d'avoir un contrôle total sur le contenu que vous publiez et les data de votre site, sans intermédiaire.

Votre site internet est également l'endroit où tous les autres profils se rejoignent. Ajoutez des icônes dans votre navigation pour afficher vos profils sur des plateformes musicales comme Spotify, Bandcamp, SoundCloud, ou des réseaux sociaux comme Instagram, Facebook et Twitter. Ajoutez des vidéos de spectacles et des playlists avec vos chansons. Utilisez votre site internet pour donner aux visiteurs toutes les options pour continuer à vous suivre.

Tout comme votre site internet, avoir votre propre boutique en ligne pour vendre votre marchandise vous permet de supprimer les intermédiaires. Votre propre boutique en ligne vous permet de contrôler totalement les produits et services musicaux que vous proposez. Pas de publicité pour des services de tierces parties, pas de commissions sur les ventes, pas de pourcentages, etc.

- Réseaux sociaux

Il va sans dire qu'avoir une bonne visibilité et, surtout, une interaction régulière avec les followers sur les plateformes de réseaux sociaux telles que Facebook, Instagram et Twitter est fondamental pour le succès marketing de presque toutes les entreprises. L'industrie musicale ne fait pas exception à la règle.

- Annonces publicitaires

Il n'est pas toujours possible de développer sa visibilité et de créer une véritable base de fans uniquement à travers une croissance organique, c'est-à-dire gratuitement. Parfois, il ne suffit pas de publier de nombreux messages sur Facebook, par exemple.

Il peut être utile de donner un "coup de pouce" à votre contenu musical. Investir un budget déterminé dans la publicité sur les réseaux sociaux, ou même sur des plateformes telles que YouTube et Spotify, peut vous permettre d'atteindre rapidement des publics très spécifiques.

- Plateformes musicales

Les réseaux sociaux ne sont pas les seuls à jouer un rôle important dans le marketing musical! Il y a de nombreuses plateformes qui sont régulièrement suivies par les passionnés de musique qui veulent écouter leurs artistes préférés ou découvrir de nouvelles musiques. Choisissez une plateforme qui vous convient et commencez à faire parler de vous.

- Newsletters

L'e-mail marketing reste l'un des outils les plus importants pour la promotion de la musique et la création d'une base de fans. Vous avez déjà le contenu à partager car vous l'avez préparé lors de la mise en place de votre plan de marketing musical. Il ne vous reste plus qu'à le retravailler pour les lecteurs de votre newsletter.

6. Déterminez la cadence et le calendrier de la communication. En fonction des objectifs, du public et du support, la fréquence de la communication variera considérablement. Par exemple, alors que vous envisagerez probablement de publier des mises à jour sur les réseaux sociaux plusieurs fois par semaine, vous pourriez décider d'envoyer une lettre d'information physique ou numérique une fois par trimestre.

7. Documentez votre plan. Si les étapes ci-dessus ne sont pas documentées, vous n'avez pas de plan. Enregistrez votre plan dans un format (digital de préférence!) qui peut être facilement partagé et mis à jour.

8. Partagez votre plan de communication avec les parties intéressées. Distribuez votre plan documenté aux membres de l'équipe et aux parties intéressées concernés, avec des instructions d'utilisation. Ainsi, tout le monde sera sur la même page et vos communications seront claires et cohérentes.

Plutôt qu'un processus linéaire, la planification de la communication est, en fait, assez cyclique. Une fois que vous avez mis en œuvre votre plan, suivez et mesurez les paramètres quantitatifs et qualitatifs (par exemple, les vues, les clics, les conversions) pour déterminer les forces et les faiblesses. Ajustez ensuite votre plan en conséquence!

Bien qu'il existe de nombreuses façons de documenter votre plan de communication, l'approche la plus simple est souvent la plus efficace. Distillez les informations obtenues grâce aux étapes susmentionnées pour répondre à chacune des questions ci-dessous:

- Objectif. Que voulez-vous communiquer?
- Contenu. Quelles informations ou quels appels à l'action contiendra cette communication?
- Le calendrier. Quand et à quelle fréquence diffuserez-vous cette communication?
- Canal. Où partagerez-vous cette communication?
- Méthodes. Quels outils/plateformes utiliserez-vous?
- Public. Qui recevra cette communication?
- Propriétaire. Qui est chargé de diffuser cette communication?

Enfin, ne sous-estimez pas l'importance du travail professionnel. La communication est un travail hautement spécialisé et pour réussir, elle nécessite souvent de l'expertise et de l'investissement.

Évaluation

Question 1: Un objectif SMART doit être

1. spécifique, mesurable, réalisable, relevant et temporisé
2. spécifique, mesurable, réalisable, non risqué et temporisé
3. solide, mesurable, réalisable, relevant et temporisé

Question 2: Avoir un site internet n'est plus important aujourd'hui:

1. Vrai, tout se passe sur les réseaux sociaux aujourd'hui.
2. Faux, un site internet est l'endroit idéal pour rassembler toutes les informations.

Question 3: La planification de la communication est:

1. Un processus linéaire
2. Un processus cyclique
3. Un processus à la fois linéaire et cyclique

Références

Making stand-out artist brands in a hyper-competitive world

McLuhan, Marshall (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. ISBN 81-14-67535-7

6 Strategies to Engage Your Music Fans

Facebook Ads Strategy for Musicians

Why Engagement Might Be The Most Important Metric For Artists

Redefining streaming & global communications strategies with Deezer global director of communication

Develop an Effective Communications Plan in Six Steps

MODULE 4 : MARKETING : LA CAPACITÉ D'UTILISER DES OUTILS DIGITAUX ET NON DIGITAUX POUR PROMOUVOIR LA MUSIQUE ET LES COMPÉTENCES

Avec ce module, les musiciens et les professionnels de la musique apprendront ce qu'est l'image de marque personnelle, pourquoi elle est importante et comment commencer à la construire. Vous apprendrez également quels critères suivre pour utiliser un outil digital ou un autre, ainsi que quels sont les outils de base que vous pouvez utiliser au quotidien pour promouvoir votre musique.

Finalement, des conseils sur comment tirer le meilleur parti de la plateforme de design graphique en ligne Canva vous seront proposés.

Objectifs d'apprentissage:

Au terme de ce module, vous devriez être capable de:

- Commencer à construire votre marque personnelle en tant que musicien
- Identifier les critères de sélection des outils technologiques
- Utiliser des outils technologiques de base pour commercialiser sa musique
- Savoir comment préparer des contenus digitaux sur Canva

Structure des Modules

- Unité 1: Construisons notre marque! Construire une marque personnelle
- Unité 2: Analogique ou digital? Choisir le bon outil
- Unité 3: Simplifiez les choses: outils de base pour vendre votre musique
- Unité 4: Dessiner en Canva: développer des contenus digitaux

UNITÉ 1: CONSTRUISONS NOTRE MARQUE ! CONSTRUIRE UNE MARQUE PERSONNELLE

Objectifs d'apprentissage

- Au terme de cette unité, vous devez être capable de:
 - Offrir une définition complète de ce qu'est l'image de marque personnelle.
 - Connaître les étapes qui peuvent vous aider à construire une marque personnelle à partir de zéro.

Contenu de l'unité

L'image de marque personnelle est le processus qui consiste à faire de qui vous êtes et de ce que vous faites une marque en soi. D'un point de vue musical, il s'agit de la manière dont les artistes se présentent. Mais depuis que nous vivons à l'ère digitale, ce concept a élargi ses frontières à ces espaces. En d'autres termes, votre marque personnelle est le reflet de votre personnalité sur les réseaux digitaux (Hjorth, 2022).

Votre marque d'artiste est une extension de votre propre identité

Cela élargit la notion de personal branding car elle couvre tout: de votre production musicale et visuelle, à la façon dont vous communiquez avec les gens et interagissez avec vos fans sur les réseaux sociaux, en passant par vos œuvres d'art, votre style, la façon dont vous vous comportez en public... Tout!

Peut-être pensez-vous maintenant: Mais je veux juste faire de la musique...

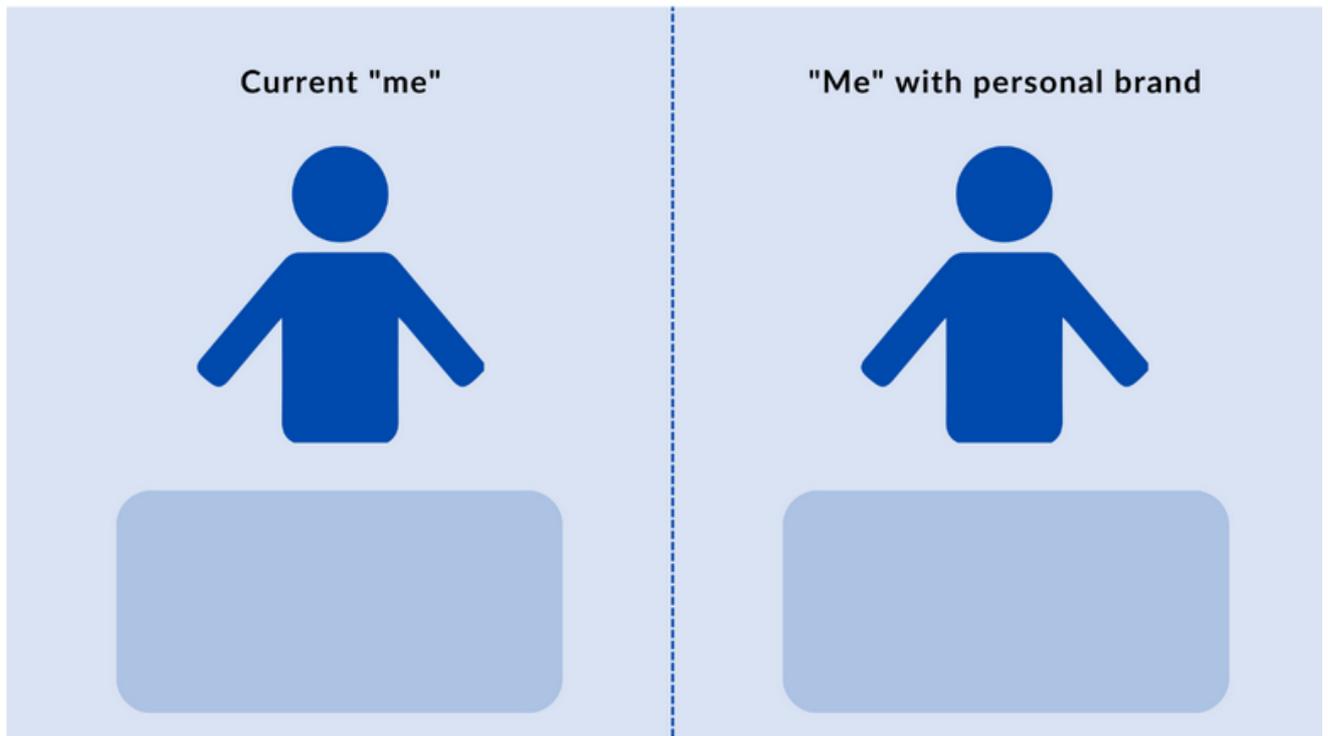
1. DEVENIR CONSCIENT

La première étape de ce processus consiste à prendre conscience de l'importance de la construction de cette marque personnelle. La prise de conscience nous aide à accepter le changement. Mais surtout, il ne faut pas en avoir peur, car il n'est pas nécessaire de consacrer trop d'efforts à la création de sa propre marque, puisque la présence en ligne est déjà une marque personnelle.

La deuxième étape repose sur la connaissance personnelle. Est-ce que je sais qui je suis? Quelles sont les valeurs que je veux véhiculer? Puis-je faire la différence entre la personne et l'artiste? Quelle image extérieure projetez-vous? Répondre à ces questions demande une grande honnêteté.

Pour que vous puissiez réussir cette étape, nous avons préparé un petit exercice visuel:

2. CONNAISSANCE DE SOI



1. Écrivez tout ce qui se rapporte à vous et à votre musique dans la partie "moi actuel" (la partie réelle).
2. Vous pouvez utiliser la figure pour dessiner des idées. N'oubliez rien: couleurs, ton de la voix, musique, vêtements... Qui êtes-vous maintenant?
3. Maintenant, écrivez sur l'autre face (le côté aspirationnel) les éléments qui, selon vous, devraient faire partie de votre marque personnelle.
4. Comparez cela à ce que vous avez mis sur le premier côté. Est-ce que cela concorde ou est-ce que cela change quelque chose? Y a-t-il des choses que vous pensez pouvoir améliorer en tant qu'artiste ?

3. CONNAÎTRE VOTRE PUBLIC

Savoir qui sont vos fans et où ils sont, vous permettra d'en savoir plus sur les personnes qui s'intéressent à ce que vous faites en tant qu'artiste. "Vous pouvez collecter des informations à partir de vos comptes de réseaux sociaux, de Spotify For Artists et d'autres sources pour comprendre vos démographies et leur comportement" (Keyes, 2021).

Si vous ne savez pas par où commencer, parce qu'il vous est difficile de vous analyser, nous vous recommandons de le faire en tant que spectateur externe. Pensez à des musiciens qui vous sont semblables: soit par le genre musical, soit par d'autres caractéristiques similaires. Quel genre de personne les écoute?

Vous pouvez également faire du stalking* sur les réseaux sociaux, Instagram étant le plus propice à cela:

1. Tapez le nom d'un artiste qui vous ressemble dans la barre de recherche de l'application.
2. Cliquez sur "followers".
3. Obtenez un aperçu du type d'utilisateur qui suit cet artiste: âge, style...
4. Vérifiez également le type de contenu que l'artiste publie sur son profil: s'agit-il de posts réguliers, utilisent-ils plus souvent des stories, à quoi servent-elles? Le feed* est probablement rempli d'images de concerts, de selfies, d'instruments de musique, de paysages..... Les Stories*, en revanche, sont plus orientées vers des communications courtes et directes.

STALK

Act of using the social media platform to gain information about another person

FEED

Stream of similar-looking blocks of content that you can scroll through

STORIES

Multiple photos and videos that appear together in a slideshow format for a limited time

UNITÉ 2: ANALOGIQUE OU DIGITAL? CHOISIR LE BON OUTIL

Objectifs d'apprentissage

- Au terme de cette unité, vous devez être capable de:
 - Identifier les critères de sélection des outils technologiques

Contenu de l'unité

Bien que nous ayons expliqué au début que la marque personnelle était votre identité digitale, il est important de ne pas sous-estimer les ressources traditionnelles dont vous disposez pour vous faire connaître. Par exemple, vous pouvez créer une affiche pour annoncer un concert, ou distribuer votre brochure ou votre carte de visite à un producteur ou à une maison de disques. Ou distribuer votre brochure ou votre carte de visite à un producteur ou à une maison de disques. Toutes ces ressources ne sont pas digitales, mais elles communiquent beaucoup sur votre personnalité et peuvent contribuer favorablement ou négativement à votre image de marque. Gardez-les donc à l'œil!

À nouveau, l'essentiel est de bien se connaître, de bien connaître son produit et son public. Mais surtout, vous devez vous concentrer uniquement sur quelques-uns des outils qui sont à votre disposition. Cela vous permettra également de regrouper les personnes qui vous suivent et de leur offrir un contenu cohérent et utile.

Il est beaucoup plus facile de gérer une grande audience concentrée sur une seule plateforme que de multiples petites audiences disséminées un peu partout.

Choisissez au maximum deux plateformes pour commencer. Faites des recherches sur Instagram, Facebook, YouTube et Twitter et déterminez ce qui vous convient. Choisissez une plateforme en fonction de vos compétences.

INSTAGRAM	YOUTUBE	TWITTER	TIK TOK
<p>It is your digital business card nowadays.</p> <p>Instagram Live is an excellent way for musicians to directly connect with loyal fans and attract new ones.</p> <p>Followers can ask you questions, get to know your personality, and build an attachment to your music.</p>	<p>If you love video and being on camera, then I'd look at how you can utilise YouTube.</p> <p>It is an excellent platform to begin publishing your video content and sharing it with potential audiences.</p>	<p>Twitter is all about conversations, whereas Instagram is very focused on the visual.</p> <p>If you like to write, share your ideas, give your opinion or talk to your fans directly, this is the platform for you!</p>	<p>This platform is based on short, attention-grabbing videos that can help you spread your message as an artist.</p> <p>If you want to look for where the highest organic reach and engagement is right now, artists should look at TikTok.</p>

Cependant, la plateforme non négociable en toutes circonstances est votre site internet. "Oui, tous les musiciens devraient avoir un site internet pour présenter leur musique, leurs photos, leurs vidéos, vendre des produits dérivés, collecter des emails, etc. Créer son propre site internet est l'une des meilleures façons de s'approprier de sa fanbase en tant qu'artiste" (Music with flavor, 2018).

Aujourd'hui, la conception des sites internet est assez facile (et gratuite) grâce à des sites comme Wordpress. Vous pouvez y trouver un modèle et le remplir avec vos propres informations. Il ne faut pas que ce soit le meilleur site internet du monde. "Simplifiez les choses et faites des ajustements progressivement".

Ceci est un exemple de modèle pour un site internet d'un musicien:

941.123.4567 info@myband.com

MUSIC

HOME | BIO | TOUR | ALBUMS | SHORTCODES | TEMPLATES | WIDGETS | SHOP | NEWS | CONTACT

A THEME FOR MUSICIANS
A WordPress theme for bands, singers and professional musicians.

08/23/2019 - 8:00pm SURF SHACK Honolulu, HI Buy Tickets	08/30/2019 - 7:30pm BLUE ROOSTER Sarasota, FL Buy Tickets	09/05/2019 - 8:15pm SCRIPPS PIER San Diego, CA Buy Tickets	09/12/2019 - 6:00pm FLEETWOODS Lahaina, HI Buy Tickets
--	--	---	---

UNITÉ 3: SIMPLIFIEZ LES CHOSES: OUTILS DE BASE POUR VENDRE VOTRE MUSIQUE

Objectifs d'apprentissage

- Au terme de cette unité, vous devez être capable de:
 - Utiliser des outils technologiques de base pour commercialiser sa marque personnelle
 - Commencer à esquisser une stratégie pour créer un feed sur Instagram

Contenu de l'unité

Il semble évident que les photos et les vidéos sont les principaux éléments de l'ère audiovisuelle dans laquelle nous vivons. Nous sommes constamment exposés à des stimuli visuels et sonores. Nous aimons voir et écouter. En tant qu'artiste, ce principe doit être très clair pour vous et c'est peut-être le cas, mais savez-vous comment prendre de bonnes photos et vidéos?

Puisque nous supposons que vous possédez certaines des compétences technologiques du métier, telles que la manipulation d'amplificateurs, la connexion de microphones ou l'utilisation de tables de mixage, nous souhaitons simplement vous donner quelques conseils pour améliorer votre contenu et tirer le meilleur parti de vos appareils.

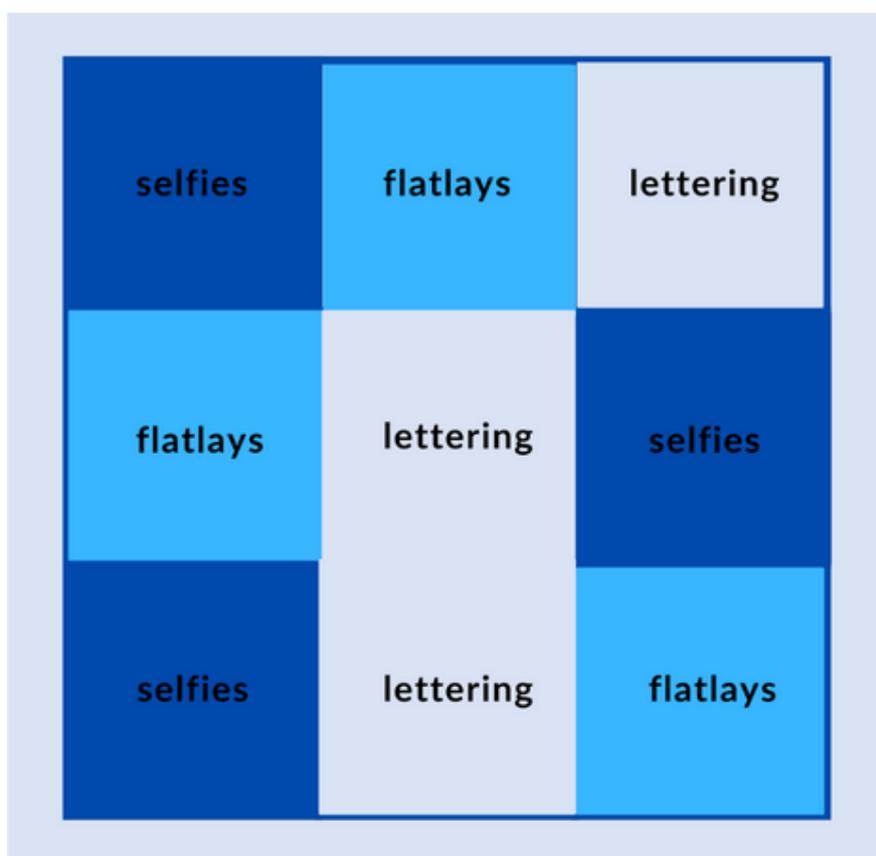
C'est pourquoi nous nous concentrerons sur la photographie, que nous pouvons facilement réaliser avec notre smartphone. Cependant, vous pouvez être confronté au problème de n'avoir personne pour prendre des photos à votre place. Vous devez donc investir dans un trépied et utiliser la fonction de temporisation.

Tripod	Timer
	
<p>Get one that is an adjustable height and easy to transport. Then perfect the composition and practice natural poses along with several facial expressions.</p>	<p>This functionality will allow you to gain a margin to place yourself freely in the composition. It can be a life saver if you don't have anyone to take your photos.</p>

Cela dit, il est essentiel que vous sachiez que ce ne sont pas tous les types d'images qui sont valables pour votre website ou vos réseaux sociaux. Optez pour l'honnêteté!

Nous avons déjà expliqué ce qu'est le feed d'Instagram. Il faut savoir qu'il est fixe. C'est-à-dire que n'importe quel utilisateur peut accéder à ce dépôt d'images quand il le souhaite. Cela ne veut pas dire qu'il faut en avoir peur, mais qu'il faut faire preuve d'imagination pour créer une histoire visuelle homogène. D'une certaine manière, les images racontent aussi une histoire.

La meilleure chose à faire est de choisir vos piliers de contenu et d'écrire chacun d'entre eux dans un carré de 3x3, de sorte à en répéter un de temps en temps, comme dans l'exemple illustré:



Quel type de contenu êtes-vous capable de produire quotidiennement? Élaborez une liste de ceux que vous pouvez facilement créer en fonction de vos compétences. Si vous êtes compositeur, vous avez probablement beaucoup de cahiers et de feuilles volantes sur votre bureau. Vous pouvez créer un flux à partir d'un texte ou d'un lettrage. Si vous êtes chanteur, vous disposez peut-être d'un microphone professionnel et vous testez des audios que vous partagez avec vos followers. Votre flux sera plus sonore. Si, au contraire, vous adorez les selfies parce que vous aimez montrer votre visage sous toutes ses facettes, vous pouvez opter pour un flux plus visuel. Les options sont nombreuses!

Si vous ne savez pas par où commencer, une bonne option consiste à opter pour les flatlays. "Un flat lay est simplement une image prise directement du haut - une vue à vol d'oiseau d'un ensemble d'objets soigneusement arrangés" (Nikon School).

L'essentiel est de photographier votre bureau en disposant les éléments de manière esthétique afin que l'image soit harmonieuse. Voici quelques exemples:

Musical flatlays



UNITÉ 4: DESSINER EN CANVA: DÉVELOPPER DE CONTENUS DIGITAUX

Objectifs d'apprentissage

- Au terme de cette unité, vous devez être capable de:
 - Savoir ce qu'est Canva
 - Créer des contenus digitaux de base tels qu'une affiche

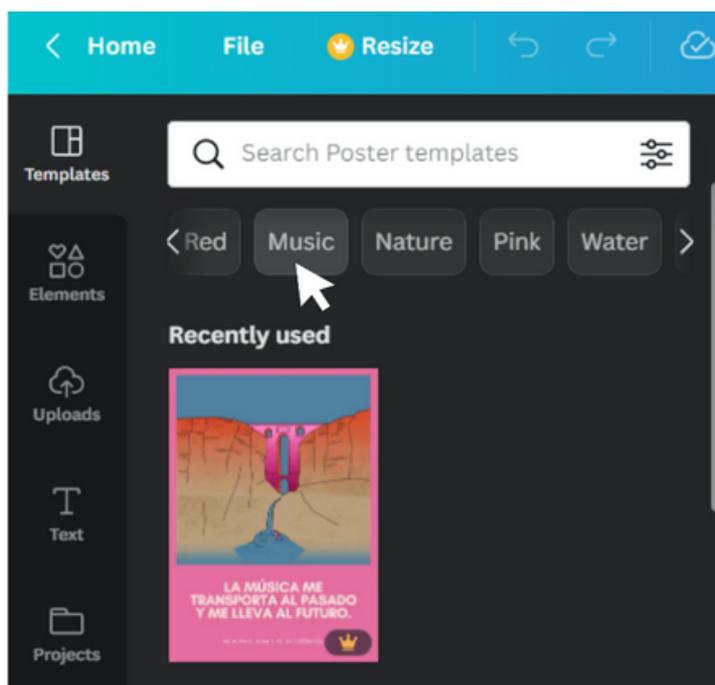
Contenu de l'unité

Canva est un outil de conception graphique qui facilite la création de graphiques personnalisés. Il est accessible via téléphone portable, tablette et ordinateur. Il est particulièrement intéressant pour les musiciens car il offre des tonnes de modèles, ce qui rend la plateforme très accessible.

Il existe une version gratuite qui offre de nombreuses fonctionnalités impressionnantes. Cela étant dit, nous vous recommandons de vous inscrire sur la plateforme afin que vous puissiez commencer à explorer avec nous certaines des possibilités qu'elle offre aux musiciens. Dans cette unité, nous nous concentrerons plus particulièrement sur deux d'entre elles, à notre avis très utiles pour les artistes: les affiches.

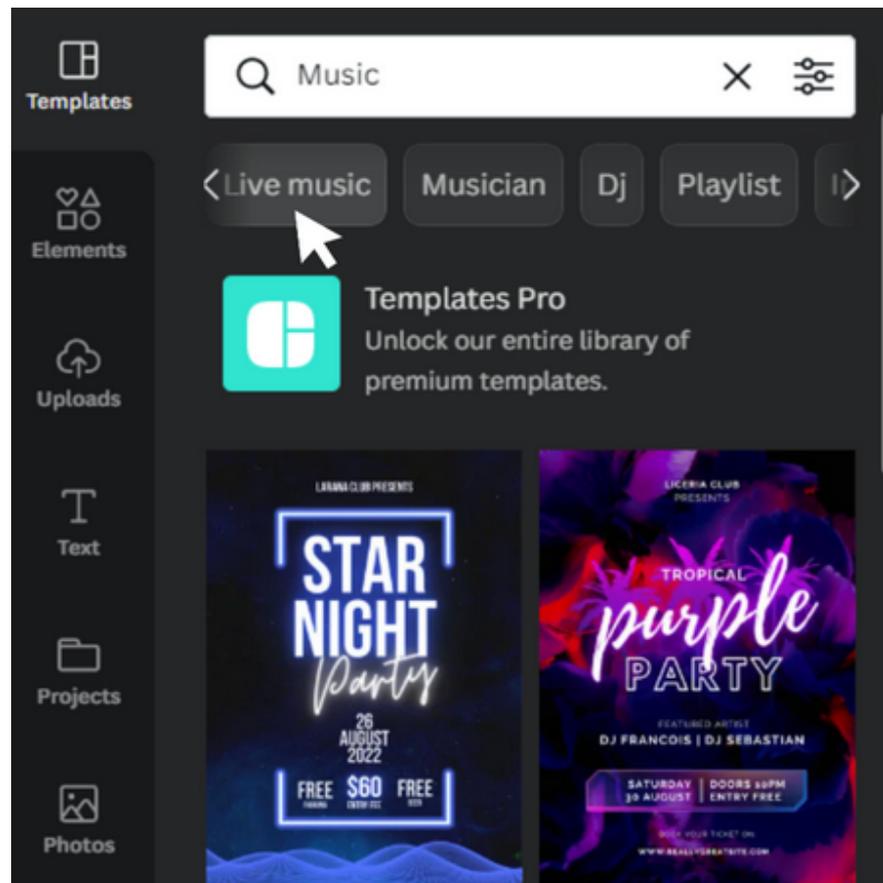
Une fois que nous sommes dans l'interface, Canva nous demande: Qu'allez-vous concevoir aujourd'hui? En dessous de la question, il y a de multiples options, que Canva nous propose d'ajuster à ce que nous recherchons: tableaux blancs, présentations, réseaux sociaux, vidéos, produits imprimés, site internet... Chacune nous redirige vers des modèles préconçus avec la bonne taille. Autrement dit, la taille d'une bannière pour un site internet n'est pas la même que celle d'un post Instagram.

Sous "Produits d'impression", cliquez sur "Poster". Immédiatement après, un modèle vide s'offre à vous. Vous pouvez commencer à concevoir à partir de zéro ou utiliser un modèle sur un thème spécifique. Les thèmes apparaissent sous la barre de recherche en haut à gauche de votre écran. Nous choisirons "Musique".



Ici, vous trouverez une infinité de modèles (dont beaucoup sont disponibles pour la version gratuite, mais pas tous). Cependant, l'essentiel est de s'inspirer de ces modèles et de ne pas les copier directement, essentiellement parce que nous devons imprimer notre marque personnelle sur l'affiche, ce qui nous oblige à choisir des couleurs spécifiques et une typographie qui corresponde à notre style et à notre personnalité. À ce point, vous verrez que Canva vous offre la possibilité de continuer à filtrer par catégorie.

Lorsque vous trouvez un modèle qui attire votre attention et vous convient, cliquez dessus et commencez à modifier les éléments. Ensuite, exportez-le pour l'enregistrer sur votre ordinateur et l'imprimer. Vous avez maintenant votre poster que vous pouvez accrocher à l'endroit où vous jouerez la prochaine fois.



Références

Keyes, D. (2021). "Music Marketing in 2022: 15 Strategies To Promote Your Music Online". Available at <https://www.dk-mba.com/blog/music-marketing-strategies>

Hjorth, A. (2022). 7 Personal Branding Strategies to Help You Stand Out in the Era of Me. The Ascent. Available at <https://www.fool.com/the-ascent/small-business/social-media/articles/personal-branding/>

Music with flavor (2018). The 10 Best Platforms For Musicians To Help Grow Your Brand. Available at <https://musicwithflavor.com/best-platforms-for-musicians/#should-you-prioritize-platforms>

Nikon School. A Quick Guide to Flat Lay Photography. Available at <https://nikonschool.co.uk/hints-and-tips/a-quick-guide-to-flat-lay-photography#:~:text=A%20flat%20lay%20is%20simply,more%20popular....>

MODULE 5: GESTION DU CYCLE DES PROJETS

La "Gestion du Cycle de Projet" (GCP) est la méthodologie adoptée par la Commission européenne comme approche principale pour la gestion des projets et des programmes. L'objectif principal de la GCP est de faciliter une approche participative dans la conception et la gestion des projets, en commençant par les besoins réels des bénéficiaires finaux des activités. Cette approche permet de garantir la qualité des activités du projet (qui répondent aux besoins réels des groupes cibles) et, surtout, un niveau élevé et une forte durabilité des résultats et de l'impact du projet. Un cycle de projet complet se compose de six phases: programmation, identification, formulation, financement, mise en œuvre et évaluation.

Ce cycle souligne trois grands principes:

1. Les critères et procédures de prise de décision sont définis à chaque phase (comprenant les besoins en informations clés et les critères d'évaluation de la qualité);
2. Les phases du cycle sont progressives et liées entre elles;
3. La nouvelle programmation et l'identification des projets démarrent à partir des résultats du suivi et de l'évaluation après chaque intervention (cycle).

La phase de suivi et d'évaluation vise à définir le nouveau contexte de base, la nouvelle situation de base pour traiter un nouveau projet, les conditions initiales à améliorer qui doivent être considérées comme modifiées par l'intervention précédente.

1.1 Pourquoi la GCP, le développement des compétences professionnelles?

Comme nous l'avons souligné dans le chapitre d'introduction précédent, la gestion réussie d'un projet correspond clairement à la gestion réussie d'une entreprise, car les activités de chaque entreprise sont composées de projets plus ou moins importants qui se déroulent à la fois simultanément et consécutivement, les uns à la suite des autres. La méthode de GCP peut être utilisée par les entreprises comme un outil très puissant pour séquencer et structurer les différentes phases d'un certain ensemble de tâches/projet, elle permet de comprendre clairement à quoi ressemblent ces phases et comment gérer les activités liées aux différentes phases. En appliquant la GCP, les entreprises pourront plus facilement planifier et réviser leurs activités et seront également en mesure de gérer harmonieusement plusieurs projets/ensembles d'activités en même temps.

Ces "cycles d'activités" et ces projets ont en commun les caractéristiques suivantes:

- avoir un point de départ et un point d'arrivée
- ils ont un cycle de vie, avec des phases précises entre le point de départ et le point d'arrivée
- ils ont des objectifs clairement définis qui répondent à des besoins clairement définis
- ils impliquent un ensemble d'activités
- ils nécessitent d'un budget pour leur mise en œuvre
- les rôles et les responsabilités de chaque participant sont fixes

En appliquant la méthodologie GCP, un entrepreneur sera en mesure d'éviter les erreurs les plus courantes, notamment:

- une planification imprécise
- une mauvaise évaluation des besoins
- une analyse des risques incomplète ou inadéquate
- le manque d'attention portée aux aspects de la soutenabilité

De cette manière, les entrepreneurs pourront gérer leurs ressources de la meilleure façon possible, sans les gaspiller, car avec l'approche GCP, la pertinence, la faisabilité et la durabilité du projet sont facilement déterminées. Ces trois derniers critères sont ceux que les bons projets/projets d'entreprise doivent respecter.

Pertinence:

- doivent être fondées sur les besoins réels des groupes cibles

Faisabilité:

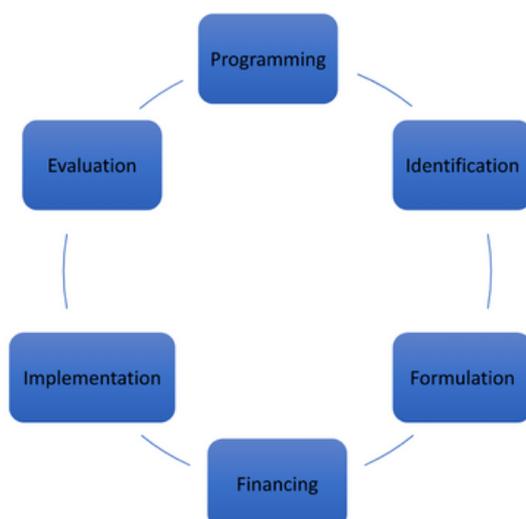
- doivent avoir des objectifs clairement définis, réalistes et mesurables
- les risques doivent être analysés et pris en compte
- pendant la mise en œuvre, il convient d'assurer un suivi constant des progrès accomplis.

Durabilité:

- les avantages obtenus grâce à la réalisation du projet doivent rester durables même après la fin du projet

1.2 Les bases de la Gestion du Cycle de Projet

Le Cycle de Projet tire son nom du processus composé de 6 phases, qui constitue un processus allant de la planification à la mise en œuvre, de l'idée initiale à la réalisation.



1.2.1 Caractéristiques de base du processus

Pour chaque phase, le cycle détermine:

- les décisions les plus importantes
- les informations clés
- la répartition des responsabilités

Les phases sont progressives, ce qui signifie qu'il est possible de passer à la phase suivante une fois que la phase précédente a été achevée.

1.2.2 Phases du Cycle de Projet

1. Programmation

Au cours de la première phase, diverses analyses sont effectuées dans le but d'identifier les problèmes, les contraintes et les opportunités qui pourraient être abordés par la coopération. Le but est d'identifier les principaux objectifs et priorités de la coopération, et donc de fournir un cadre de programmation pertinent et réalisable dans lequel les projets peuvent être identifiés. Les résultats de l'évaluation des projets précédents sont également pris en compte, ce qui fournit un précédent et une orientation aux projets à venir.

2. Identification

Dans la phase d'identification, l'accent est mis sur la pertinence et l'analyse des idées de projet. Il est essentiel que les idées de projet répondent aux besoins réels des groupes cibles. À cette fin, il est conseillé de procéder à une analyse profonde des groupes cibles, des bénéficiaires et des parties intéressées, ainsi que des problèmes auxquels ils sont confrontés. Ces analyses permettent d'identifier des projets potentiels pertinents. Des études de pré faisabilité sont également réalisées au cours de cette phase. Au terme de la phase d'identification, un rapport d'identification de projet est rédigé, expliquant les raisons et les objectifs de la mise en œuvre d'un projet particulier. Cette phase du cycle de projet joue le rôle le plus important en termes de pertinence, et la structure de base du projet est définie à ce stade.

3. Formulation

L'idée de projet détaillée est élaborée et évaluée en termes de faisabilité et de durabilité par les bénéficiaires et les groupes de parties intéressées. L'idée de projet sélectionnée doit répondre aux critères de durabilité et de faisabilité. Au cours de cette phase, les indicateurs du projet sont définis et le cadre logique est élaboré.

4. Financement

À ce stade, la décision financière est prise et il est décidé si le projet recevra un financement. Les accords de financement sont en cours de signature et définissent les modalités de mise en œuvre et de financement du projet.

5. Mise en œuvre

Lorsque le projet a été correctement planifié et que le financement a été attribué, la mise en œuvre du projet peut commencer. Appliquer les principes de la phase de mise en œuvre :

Planification et replanification - au cours de la phase de mise en œuvre, le plan d'activité, le budget et le cadre logique doivent être constamment consultés, et ces documents doivent également être mis à jour régulièrement en cas de changement.

Suivi - la réalisation des objectifs doit être assurée par un suivi interne constant.

Rapport - des rapports d'avancement sont établis sur la mise en œuvre professionnelle et financière du projet afin de s'assurer que le projet progresse harmonieusement vers les objectifs identifiés.

6. Évaluation

Au cours de la dernière phase, la phase d'évaluation, l'objectif principal est d'évaluer la pertinence, la réalisation des objectifs, la durabilité des résultats obtenus et l'impact du projet. Les data collectées pendant la phase d'évaluation sont utiles à la fois pour le donateur et pour le candidat et sont intégrées dans les processus de prise de décision pour les prochaines périodes de programmation, comme leçons apprises, ou comme nouveau point de départ pour la définition de nouvelles priorités.

1.2.3 Cycle de projet, au niveau du projet, du point de vue du candidat

Du point de vue du candidat, le cycle du projet peut être divisé en trois parties :

1. Rédaction de la proposition de projet
2. La mise en œuvre
3. Contrôle, évaluation, suivi

1. Rédaction de la proposition de projet

- il y a un besoin et une idée
- rédaction de la proposition de projet
- analyse de la durabilité, de la faisabilité et de la pertinence du projet (par exemple, analyse du secteur industriel, analyse des risques, etc.)
- mise en place du partenariat
- définition des objectifs du projet
- définition de la structure de gestion du projet
- planification du plan d'activité et de la dynamique des ressources
- la recherche de financement (ressources financières)

Amélioration correspondante des compétences commerciales/gestionnaires: gestion du temps, gestion des ressources humaines, gestion des risques, analyse des parties intéressées, analyse du secteur industriel, networking, planification financière, budgétisation

2. La mise en œuvre

- procédures d'appel d'offres
- la contractualisation
- les activités de gestion menées par les équipes de projet
- le suivi
- tâches administratives

Amélioration correspondante des compétences commerciales/gestionnaires: gestion des parties intéressées, achats, gestion de la qualité, communication, compétences douces liées à la gestion de projet (leadership, constitution d'équipes, motivation, écoute active, prise de décision, gestion des conflits, etc.)

3. Contrôle, évaluation, suivi

- activités de suivi
- maintenir les résultats

1.3 Le processus de planification du projet

1.3.1 Outils de gestion de projet

Au cours de l'élaboration de la proposition de projet et ensuite, pendant la phase de mise en œuvre du projet, divers outils peuvent être utilisés, avec l'aide desquels il sera plus facile de planifier, de mettre en œuvre et d'évaluer les activités du projet. Il s'agit notamment de:

- Problem Tree (arbre à problèmes)
- Objective Tree (arbre à objectifs)
- LogFrame Matrix (LFM - matrice du cadre logique)
- Analyse SWOT
- Analyse des parties intéressées
- Diagramme de GANTT

Dans la liste ci-dessus, les outils les plus puissants sont l'arbre à problèmes, l'arbre à objectifs et la matrice du cadre logique, souvent qualifiée d'« aide à la réflexion », facilitant la planification des activités, leur mise en œuvre et leur évaluation.

1.3.2. L'approche LogFrame (LFA)

L'approche LogFrame comporte deux phases qui se déroulent progressivement: la phase d'analyse et la phase de planification.

Phase I: Analyse	Phase II: Planification
1. Analyse des parties intéressées - implique l'analyse de toutes les parties intéressées potentielles et de leurs capacités	1. Élaboration du cadre logique - comment le projet sera structuré, en testant sa logique interne, ses risques, en définissant des indicateurs mesurables.
2. Analyse des problèmes - "The Problem Tree" : identification des problèmes clés, des principales contraintes et des opportunités. Les relations de cause à effet sont établies.	2. Programmation des activités - séquençage et présentation des activités dans un ordre approprié, déterminant la durée des activités, l'attribution des responsabilités.
3. Analyse des objectifs - "The Objective Tree": transformation des problèmes en objectifs, les objectifs représentant les solutions aux problèmes identifiés.	3. Programmation des ressources - budgétisation des activités
4. Analyse de la stratégie - identification des différentes stratégies pour parvenir à la solution - en choisissant la meilleure stratégie	

Phase I: Analyse

1. Analyse des parties prenantes

Dans un premier temps, il faut identifier toutes les parties prenantes. Une partie prenante peut être un individu, un groupe de personnes, des institutions ou des entreprises qui ont un intérêt significatif dans un certain projet.

Nous devons préciser qu'il existe différents types de parties prenantes, chacune ayant ses propres caractéristiques:

1. Parties prenantes: Individus ou institutions qui peuvent - directement ou indirectement, positivement ou négativement - affecter ou être affectés par un projet ou un programme.

2. Bénéficiaires: Les bénéficiaires sont ceux qui profitent de quelque manière que ce soit de la mise en œuvre du projet. Une distinction peut être faite entre:

a) Groupe(s) cible(s): Le groupe/l'entité qui sera directement affecté(e) de manière positive par le projet au niveau de l'objectif du projet. Il peut comprendre le personnel des organisations partenaires;

(b) Bénéficiaires finaux : Ceux qui bénéficient du projet à long terme au niveau de la société ou du secteur dans son ensemble, par exemple les "enfants" en raison de l'augmentation des dépenses de santé et d'éducation, les "consommateurs" en raison de l'amélioration de la production agricole et de la commercialisation.

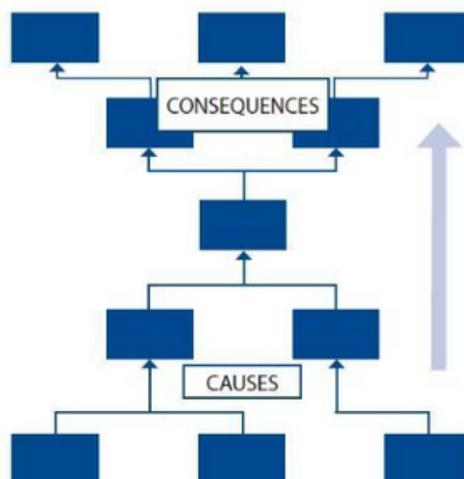
3. Les partenaires du projet: Ceux qui mettent en œuvre les projets dans le pays (qui sont également des parties intéressées et peuvent constituer un "groupe visé").
 Dès que les parties intéressées par le projet sont identifiées, elles sont analysées. L'analyse des parties intéressées peut être réalisée à l'aide de différents outils, comme l'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threads), la matrice d'analyse des parties intéressées, le diagramme de VENN ou le diagramme d'araignée.

Exemple de Matrice d'Analyse des Parties Intéressées

Parties intéressées et caractéristiques de base	Intérêts et impact des problèmes	Capacité et motivation à susciter le changement	Actions possibles pour répondre aux intérêts des parties intéressées

2. Analyse du problème - The Problem Tree

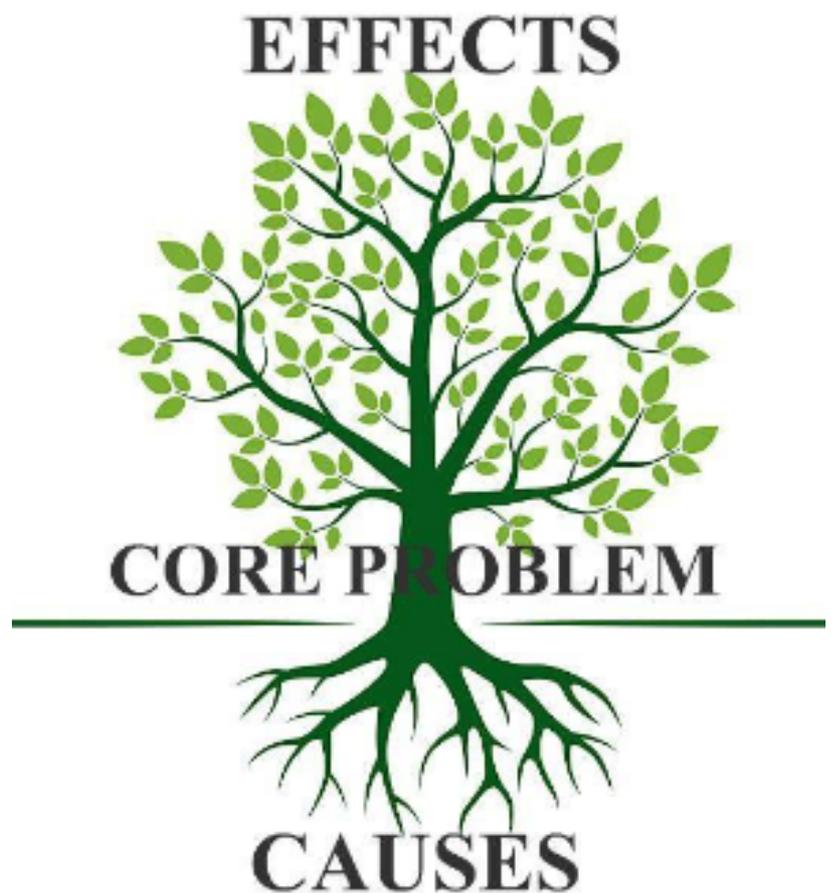
L'objectif de l'analyse des problèmes est d'identifier les aspects négatifs d'une situation existante et de déterminer les relations de "cause à effet" entre les problèmes identifiés. Les problèmes identifiés sont classés par ordre de cause à effet de manière à former un arbre à problèmes. Si le problème est une cause, il se situe au niveau inférieur, s'il est une conséquence, il se situe au niveau supérieur de l'arbre.



Sample Problem Tree

La création de l'arbre à problèmes est généralement une activité de groupe, qui prend très souvent la forme d'un brainstorming, dans lequel les parties intéressées peuvent également être impliquées. Afin de construire l'arbre à problèmes de manière appropriée, les étapes suivantes doivent être suivies:

1. Identifier les problèmes de fond existants
2. Sélectionner un problème de fond à analyser
3. Identifier les problèmes liés au problème de fond afin de définir les causes et les effets du problème de fond.
4. Classer les causes et les effets dans un ordre hiérarchique: les problèmes qui causent directement le problème (qui sont des causes) sont placés en dessous; les problèmes qui sont des effets directs du problème de fond sont placés au-dessus.
5. Trier tous les problèmes de la même façon
6. Connecter tous les problèmes à l'aide de flèches de cause à effet
7. Vérifier l'arbre à problèmes et l'examiner pour s'assurer de sa validité et de son exhaustivité.



3. Analyse objective - The Objective Tree

À ce stade, les problèmes de l'arbre à problèmes doivent être "traduits", c'est-à-dire reformulés en objectifs que nous cherchons à atteindre. Pour ce faire, il faut suivre les étapes suivantes:

1. Toutes les situations négatives de l'arbre à problèmes doivent être reformulées en situations positives, désirées et réalisables qui deviendront nos objectifs.
2. Pour garantir l'exhaustivité et la validité de l'ordre hiérarchique, il faut vérifier les relations moyens-fin (les relations cause-effet de l'arbre des problèmes sont transformées en relations moyens-fin de l'arbre des objectifs - il faut toutefois faire attention que les relations cause-effet ne peuvent pas toutes être automatiquement transformées en relations moyens-fin).
3. En commençant le processus de bas en haut, il est possible de s'assurer que les relations de cause à effet sont correctement traduites en relations de moyen à fin.

4. Analyse des stratégies

Parmi le nombre d'objectifs de l'arbre des objectifs, il faut choisir la stratégie d'intervention la plus réalisable en tenant compte de divers facteurs, tels que la pertinence, la disponibilité des ressources, etc. Plus simplement, parmi les différents groupes d'objectifs qui ont une relation moyen-fin, il faut choisir le plus pertinent. Pour faire le choix le plus pertinent, différents critères doivent être pris en considération. Il s'agit par exemple de critères financiers, institutionnels, économiques, techniques et environnementaux.

Phase II: Planification

1. Élaboration de la Matrice du Cadre Logique

La Matrice du Cadre Logique, outil clé de la GCP, est développée à partir des résultats de la phase d'analyse, afin de garantir une cohérence logique claire entre les activités, les résultats, la fonction et l'objectif global du projet.

La Matrice du Cadre Logique est composée de quatre colonnes et de quatre lignes, comme indiqué ci-dessous:

Logique d'intervention	Indicateurs objectivement vérifiables	Sources de vérification (indicateurs)	Hypothèses
Activités	MOYENS	COÛTS	
			Conditions préalables/Prérequis

Séquence suggérée pour le remplissage de la Matrice du Cadre Logique

Colonne 1: Logique d'intervention

Objectif général: expliquer pourquoi le projet est important pour la société, quels sont les avantages à long terme qu'il offre aux parties intéressées. Le projet contribuera à cet objectif global, mais ne le réalisera pas seul.

Objectif spécifique/finalité (résultat): répond à la question de savoir quel est le but du projet qui sera mis en œuvre. Il doit répondre au problème central et être défini comme un flux d'avantages durables. Il décrit la situation envisagée à la fin du projet.

Résultats (Outputs): résultats concrets et tangibles qui contribuent à la réalisation de l'objectif du projet. Il s'agit de produits ou de services, ou de compétences et de capacités qui sont devenus accessibles grâce aux activités du projet.

Activités: liste des activités nécessaires pour produire les résultats. Les activités doivent toujours être séquencées et numérotées.

INTERVENTION LOGIC	
OVERALL	OBJECTIVE (GOAL)
SPECIFIC	OBJECTIVE (PURPOSE/OUTCOME)
RESULTS (OUTPUTS)	
ACTIVITIES	

Colonne 4: Hypothèses

Les hypothèses sont des facteurs externes que nous ne pouvons pas influencer et sur lesquels la gestion du projet ne peut pas avoir de contrôle direct. Cependant, ces facteurs externes peuvent avoir un effet direct sur le progrès du projet.

Des hypothèses doivent être définies à chaque niveau de la Matrice du Cadre Logique afin d'éliminer les facteurs externes susceptibles d'avoir un impact négatif sur l'avancement du projet, ou au moins, de minimiser leur impact.

Les hypothèses doivent être complétées de bas en haut.

Hypothèses au niveau de des activités: facteurs et conditions qui ne sont pas sous le contrôle direct de la direction du projet, mais qui sont nécessaires pour que les résultats se réalisent comme prévu.

Hypothèses au niveau des résultats: facteurs et conditions qui ne sont pas sous le contrôle direct de la direction du projet, mais qui sont nécessaires pour accomplir la finalité du projet (objectif spécifique du projet).

Hypothèses au niveau des objectifs: facteurs et conditions qui ne sont pas sous l'influence directe de la direction du projet, mais qui sont nécessaires pour accomplir l'objectif global.

HYPOTHÈSES
Hypothèses au niveau de l'objectif spécifique/finalité
Hypothèses au niveau des résultats
Hypothèses au niveau des activités
CONDITIONS PRÉALABLES/PRÉREQUIS

Colonne 2: Indicateurs objectivement vérifiables

Lorsque la première et la quatrième colonne ont été remplies, c'est-à-dire que le projet a été décrit et que des hypothèses ont été formulées, l'étape suivante consiste à identifier les indicateurs qui seront utilisés pour mesurer la réalisation des objectifs.

Pour mesurer l'objectif général, on utilise des indicateurs d'effet.

Pour mesurer l'objectif spécifique, on utilise des indicateurs de résultat.

Pour mesurer les résultats, on utilise des indicateurs de production.

Dans la dernière ligne de la colonne, il n'y a pas d'indicateur, mais des moyens (par exemple, les ressources matérielles, humaines, etc. nécessaires à la gestion du projet et à la réalisation des activités du projet).

Les indicateurs déterminés doivent être SMART - spécifiques, mesurables, accessibles, pertinents et temporisés.

Indicateurs objectivement vérifiables
Indicateurs d'effets
Indicateurs de résultats
Indicateurs de résultats
MOYENS

Colonne 3: Sources de vérification

Les sources de vérification doivent être définies en même temps que les indicateurs, car elles garantiront que les indicateurs sont mesurables. Les sources de vérification sont tout aussi importantes pour la gestion du projet que pour l'organisme de contrôle.

Les sources de vérification peuvent être des documents internes, des factures, des data statistiques, etc. La dernière ligne de la colonne est utilisée pour l'énumération des coûts.

Sources de vérification (indicateurs)
Sources de vérification de l'indicateur d'effets
Sources de vérification de l'indicateur des résultats
Sources de vérification des indicateurs de résultats
COÛTS

Pour résumer, l'ordre de remplissage de la Matrice du Cadre Logique peut être décrit comme suit:

Logique d'Intervention	Indicateurs objectivement vérifiables	Sources de vérification (indicateurs)	Hypothèses
1	15	16	
2	13	14	8
3	11	12	7
4	9	10	6
			5

2. L'histoire du rock - et son lien avec la GCP et les Entreprises

Pour tous ceux qui ont fait partie d'un groupe (de préférence un groupe de rock... mais ce n'est qu'une question de goût personnel de l'auteur, tous les genres sont bons de toute façon), ils auront certainement perçu, plus ou moins consciemment, les dynamiques à la fois fortes et fragiles qui lient les membres du groupe, et qui rendent le produit final harmonieux et sans dissonance.

Jouer dans un groupe rend tous les membres responsables de la réalisation de l'objectif commun, chacun avec son rôle, sa responsabilité et sa fonction claire et précise dans l'entreprise qui produit les sons. En lisant des articles de magazines sur le monde du rock, il n'est pas difficile de rencontrer des noms donnés à des musiciens célèbres, comme "le chef du département batterie" attribué à Roger Taylor de Queen ou John Bonham de Led Zeppelin, (ou si l'on ajoute les bassistes, on passe immédiatement à la fameuse "section rythmique" du groupe) ou "le directeur du secteur des cordes" attribué à David Gilmour de Pink Floyd.

En outre, à côté du simple rôle "technique" de chaque membre du groupe, chaque groupe de rock a développé en son sein la dynamique typique de la gestion d'une entreprise, avec ses hiérarchies et tout ce qui s'ensuit en termes de décideurs, de gestionnaires et de simples employés à des fonctions spécifiques. Il suffit de penser à la (fausse) diatribe entre les Beatles et les Rolling Stones, deux groupes légendaires opérant sur la même part de marché, mais utilisant des approches, des sons et des images différents, résultant de choix marketing différents. Les Beatles, les quatre "bons" gars de Liverpool, les Stones, les mauvais garçons d'une Londres rebelle.

Toujours en ce qui concerne les choix stratégiques, qui peuvent changer le cours d'une entreprise, il suffit de penser à la fameuse "conversion" de Bob Dylan..

Au début de sa carrière, Bob Dylan était un chanteur folk respecté. Et comme tous les chanteurs folk, il jouait ses chansons de manière acoustique ou de manière très traditionnelle. Mais au fond de lui, Bob expérimentait. Cela l'a conduit, une soirée de 1965 au "Festival folk de Newport", à fermer sa performance (qui jusqu'alors était totalement conforme aux normes du folk) en branchant une guitare électrique à un amplificateur. Le public (son marché, ses clients) était stupéfait, jusqu'à ce que quelqu'un lui crie: "Judas !". Mais Bob avait fait son choix de style (et, disons, son choix de marché). Il se tourna ensuite vers son groupe (sa "compagnie") et demanda à ses "employés" de continuer dans cette voie.

L'ordre du "directeur de la compagnie" était clair et direct: "jouez-le putain de fort", et à partir de ce moment-là, "l'entreprise Dylan" a gagné de nouveaux clients, de nouveaux marchés et est devenu tout simplement une légende (et l'une des "entreprises" les plus réussies et durables de l'histoire récente).

Exactement, "like a rolling stone".

Dans ce cadre, mélanger tout cela avec la gestion du cycle de projet était vraiment facile. Certaines des organisations partenaires du projet "The sound of business" ont travaillé sur des projets européens (d'autres projets Erasmus +) qui utilisent la méthode GCP également pour la création d'entreprises (projets tels que "Sustain your life through social entrepreneurship" et YouthCoops") et, dans certains cas, elles ont déjà essayé de mélanger GCP, entreprise et art, comme dans le cas des projets "The Young Side of the Moon" (dans lequel le GCP est expliqué à travers l'album historique de "The dark side of the moon"), et "St'Art".

Le GCP, appliqué à l'histoire du rock, explique pourquoi ces genres musicaux, ces groupes ont réussi à cette période historique particulière (simplement parce qu'ils ont répondu aux besoins sociaux et culturels du moment), nous aide à comprendre la logique derrière la sélection des stratégies (également conçues comme des choix marketing) de tel ou tel groupe, nous permet de comprendre les erreurs et les raisons derrière l'échec ou la sortie du marché de tel ou tel musicien, et met en lumière comment certains artistes se sont adaptés aux nouvelles conditions du marché et ont reformulé leur proposition, restant toujours au sommet de la vague.

Tout cela nous a conduit à "dare" et imaginer (et ensuite tester) le programme de formation que nous rapportons ci-dessous, dans l'espoir que "we will rock you"!

MODULE 6: BUSINESS MODEL CANVAS

Conçu par Alexander Osterwalder, le modèle Business Model Canvas a révolutionné la manière de représenter un modèle économique. Avec le Business Model Canvas, chacun a en effet la possibilité de comprendre des éléments complexes concernant le fonctionnement d'une entreprise, de manière simple et extrêmement intuitive. En effet, le Canvas s'appuie sur un langage visuel rapide à prendre en main et accessible au-delà du parcours professionnel : 9 blocs permettent de visualiser et d'imaginer les éléments constitutifs de chaque Business Model.

Le moyen le plus simple de créer un business model pour la musique est d'utiliser le modèle simplifié que nous avons appelé « Music Business Model Canvas », un outil intéressant qui simplifie et résume les éléments clés de tout business plan musical.

Pour vous faciliter la tâche, Sound of Entrepreneurship a créé le canevas du modèle commercial musical « Eric Clapton »

Business Model Canvas		<i>Designed for:</i> Eric Clapton LTD	<i>Designed by:</i> The Sound of Entrepreneurship	<i>Date:</i>	<i>Version:</i> 1.0
Key Partners Record label Promoters Radio/TV/social media Management Sponsors/endorsements	Key Activities Live performances Songwriting and music release Endorsement activities Promotional activities Key Resources Guitars and instruments Band Crew	Value Propositions King of blues Slow hand Blues legend Unique playing style 	Customer Relationships Unique live performances Consistency in the long-term Multiple collaborations with other artists Channels Radio Live Show TV/social media/streaming Press and public relations	Customer Segments Geographic distribution: <ul style="list-style-type: none"> • Europe • World Demographic distribution: <ul style="list-style-type: none"> • Over 30 years old listeners • Blues musicians 	
Cost Structure Band Staff Instruments Travel and accommodation Recording studio rent Promotional campaigns for new records		Revenue Streams Records Live show tickets Endorsement Sponsorship Ad campaigns Royalties Promotional events			

Le modèle Eric Clapton

En bref:

La « proposition de valeur », ce que nous vendons à nos clients

Les « segments de clientèle » que nous essayons d'atteindre

Les relations que nous entretenons avec nos clients

Les « partenaires clés », avec lesquels nous devons coopérer pour réussir dans notre activité

Les activités clés que nous devons mettre en œuvre, ou les « canaux » que nous devons utiliser pour communiquer notre entreprise à l'extérieur.

Pensez aux « coûts » ou aux « flux de revenus ».

Quelle valeur Eric Clapton propose-t-il à ses clients/auditeurs ? Bien sûr, son talent et son style musical uniques.

Pensez aux partenaires clés dont Eric Clapton a besoin pour réussir sur le marché. Il ne peut pas réussir sans sponsors ou sans bon label ; ou sans un bon manager.

Essayez de créer votre propre canevas de modèle commercial musical et soyez prêt à devenir un entrepreneur musical !



Partenaires du projet



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

