Maestra en Administración de Empresas.

Mención Marketing

Plan de Marketing para una nueva cantante Bélgica : J'OK

Autor: MARGAUX RAPIN

Doble Diploma Kedge - UB

Tutora: GRISELDA LASSAGA

20/11/2017

Sumario

Introducción

I- Análisis de la situación……...7
I.1. Quién es J O'K? ……7
I.2- Análisis del sector de la música y microentorno ……..8
1.2.1 Análisis del mercado de la música…….....8
1.2.2: Música y los medios en 2017…….……...11
1.2.3 Microentorno de la industria de la música…..……...12
I.3- Cinco Fuerzas de Porter……15
I.4- Análisis competitivo……16
I.5- Análisis de los "Fans" potenciales de J O'K……17
I.5.A Base de segmentación tradicional……...18
I.5.B Base de segmentación vincular……19
I.6- Análisis FODA…….……20

II. Objetivos de marketing..……22
II.1. Visión, misión y valores…….……22
II.2 Los objetivos de marketing..……23

III. Estrategias de marketing..……24
III.1. Estrategia SEO……..25
III.1.1. Sitio web de J O'K……26
III.1.2. Las redes sociales de J O'K…...……..27
III.2. Ciclo de vida del producto..…….....28

IV. Los programas de marketing ……..29
IV.1. Marketing mix ……29
IV.1.1. La política de producto (J O'K) y servicio (Recitales).....29
IV.1.2. La política de precio…….....29
IV.1.3. La política de distribución…….....29

IV.2. Plan de comunicación y de Publicidad…….30
IV.2.1 Plan de comunicación ……30
1. Redes Sociales……..…30

2. Lista de correo……....33
3. Colaboraciónes……...33
4. Recitales……34
5. Suporte profesional……35
6. Otras acciones de comunicación ……35
IV.2.2. Plan de Publicidad……..……..36
1.Medios electrónicos……..36
2.Medios Impresos……..37
3. Medios de las redes sociales……37

IV.2.3. Matriz de los objetivos y las estrategias……...38

V. Plan de ejecución…….40
V.1. Necesidades de recursos……40
V.1.1. Staffing Plan……..40
V.1.2. Presupuesto……..……43
V.1.3. Previsión de ventas……..45
V.1.4. Previsión de ingresos……...46

VI- Plan alternativo…….46
VI.1- Signos de fracaso……...46
VI.2- Estrategias alternativas……..47

Conclusión……...48

Resumen…..……..50

Fuentes……53

Introducción

Julie O'Kelly (J'OK) es una cantante Belga que desea lanzar su carrera artística para Septiembre 2019 con el grabado de su primer "single". La meta de este documento es de armar un plan de marketing para tener un proyecto claro y facilitar el apoyo de inversores que desencadenará fondos para lanzar su carrera.

Cheballier (2015) afirma que la industria de la música ha cambiado. En la década de los 80 y 90, la mayoría de los músicos aspiran a convertirse en estrellas de rock y contratar con compañías discográficas, finalmente grabar y transmitir en la radio y la televisión. En el inconsciente colectivo, firma = éxito.

Es este sueño que la industria de la música nos ha vendido durante décadas antes de la democratización de la Web 2.0. (Harmant, 2015)

Contratar con una discografía es un paso esencial para facilitar el éxito en la industria de la música, es cierto. Por tanto, después de una análisis y de los conocimientos del autor en la industria de la música, Margaux Rapin piensa que, la realización de estrategias Web será más eficiente para una artista poco conocida.

Es decir, este Plan de Marketing se construirá alrededor de dos objetivos establecidos por Julie O'Kelly y el autor, en tres años :

Objetivo 1: Aumentar la notoriedad de Julie O'Kelly en Bélgica y Francia

Año 1 (2019) : Youtube 5.000 seguidores / Facebook 7.000 seguidores / Instagram 10.000 seguidores.

Año 2 (2020) : Youtube 10.000 seguidores / Facebook 10.000 seguidores / Instagram 20.000 seguidores.

Año 3 (2021) :Youtube 20.000 seguidores / Facebook 20.000 seguidores / Instagram 30.000 seguidores.

Objetivo 2: Encontrar fuentes de financiamiento para grabar su primer EP. Diseñar la estrategia de comunicación al respecto.

Necesitamos un fundo de : 20.000€

(Presupuestos acciones + Presupuestos empleados)

Además, este plan de marketing incluirá:

Un estudio detallado de la industria de la música en Bélgica y Francia para demostrar que el proyecta sea viable.

Una identificación de la segmentación y mercado meta los más relevantes para desarrollar estrategias.

Una análisis Financiera de los recursos necesitados y una previsión de ventas.

Un tablero de ejecución a corto y largo plazo para tener un soporte detallado de las acciones.

I- Análisis de la situación

I.1 Quién es J O'K ?

Julie O'Kelly, alias J O'K (*Jey ow Key*), actualmente tiene 22 años, nace el 25 de agosto de 1995 en Oostand, una pequeña estación balnearia de Bélgica. Comienza a tocar el piano al edad de 8 años y la guitarra/el canto sobre sus 17 años . Durante sus 18 años, Julie empezó a interpretar canciones Hip - Hop / RnB de artistas como Drake, Daniel Caesar y Eminem. En 2017, se produjo en el festival de música "Breakwater Festival" y ha sido llamada para cantar en el evento "Carotis VZW".

El estilo de su música es principalmente acústica, bastante suave, con un estilo "singer-songwriter". Su primer EP tendrá una mezcla de RnB, Soul, y en algunas canciones, una inspiración "Jazzy". Hoy Julie O'kelly termino de escribir sus canciones que quiere grabar este Septiembre 2019 para lanzar su carrera.

Ya tiene una equipa motivada para trabajar juntos en este avantra :

-Roderick Schapman (Baterista)

-Willem Verhoest (Guitarrista)

-Margaux Rapin (Personal Manager)

-Anabel Kemel (PR Manager).

J O'K está presente en varias redes sociales:

Soundcloud: https://soundcloud.com/julieokelly/tracks;

Instagram : https://www.instagram.com/okellydokelly/;

Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCo4wCogC_yoQOXquPj19Qcg

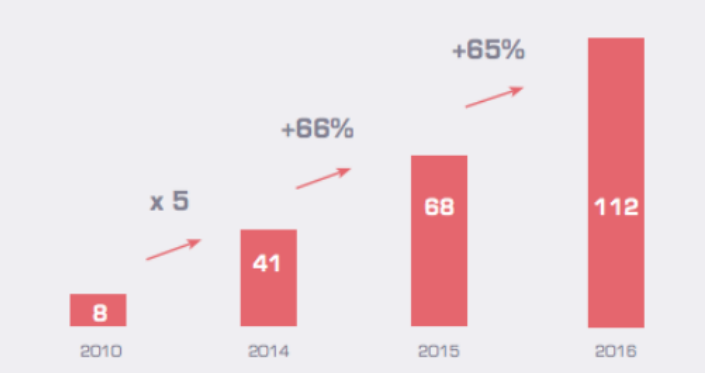
Julie O'Kelly, Breakwater Festival – 2017

I.2- Análisis del sector de la música y microentorno

I.2.1 Análisis del sector de la música

La música es sin lugar a dudas una parte importante del estilo de vida francés y se ha convertido en una característica cultural, que podemos observar con la aparición de nuevos museos de música, festivales, exposiciones y libros dedicados a la música. Leblanc (2016) opina sobre la música y dice que se ha vuelto más popular con la aparición de plataformas de streaming y transmisión de música. Para transmitir música es fácil, y permite descubrir artistas. En la industria de la música, Streaming es LA revolución que afecta todo el sector.

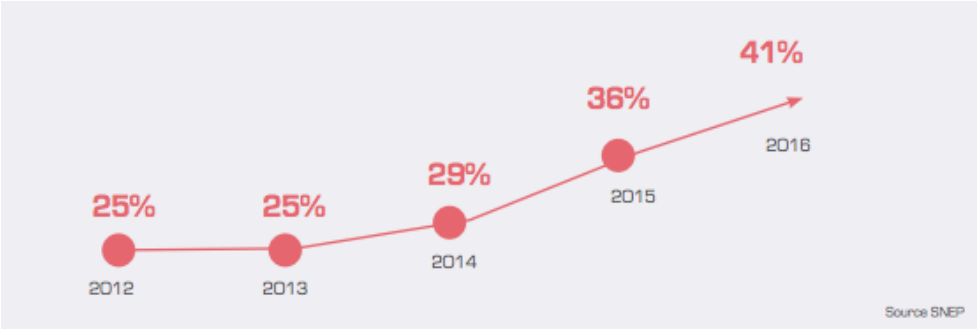
La cantidad de suscriptores a plataforma de streaming como Spotify, Deezer, Apple Music o Tidal aumenta cada año en el mundo. Con 8 millones en 2010, 28 millones en 2013, 41 millones en 2014 y más de 75 millones en 2017. (Shimp, 2015)



Fuente : Evolución del número de suscriptores a un servicio de streaming en el mundo (SNEP - 2017)

Por el lado del mercado Francés, el Snep (Sindicato Nacional Francés de Edición Fonográfica), afirma que usar el streaming ahora es un hábito de 36% de la población Francesa y 33% de la población Bélgica.

En primer lugar, streaming está en auge con más de 28 mil millones de stream que representan 3 veces más que hace 3 años. En segundo lugar, la música digital ha crecido de + 37%, y Streaming él mismo de + 19.9%. (SNEP, 2017)



Fuente : Evolución de la parte digital del volumen de negocio de la música grabada (SNEP, 2017)

Francia y Bélgica son dos mercados con una consumición de servicio de streaming muy importante:

“En ingresos digitales, la transmisión es predominante en Francia, Bélgica, Corea del Sur y Suecia” (SNEP, 2017)

Por ejemplo, la cuota de mercado en ingresos digitales en Francia en 2016 son así siguiendo:

Descargan: 20%

Movil:3%

Streaming 77%

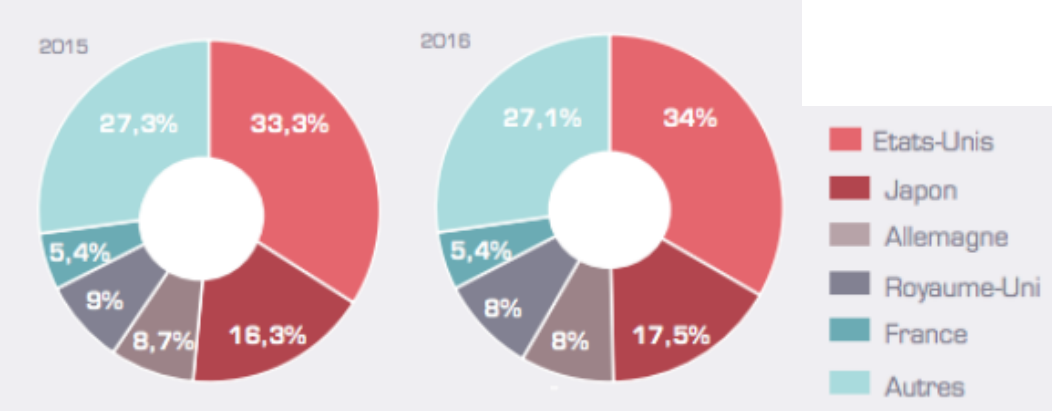
A excepción de los países cuyos ingresos digitales se generan casi en un 100% por streaming (Suecia y Corea del Sur), la participación de transmisión de Francia es la mayor en ingresos digitales: 79% en Francia, 64 % en el Reino Unido.

La agencia GFK es la fuente de referencia para información sobre el mercado y el consumidor en Bélgica. Una de su estudio desarrollada por Lejeune (2016) sobre la industria de la música dice que “la industria de la música en Bélgica está mejorando. Durante el cuarto trimestre vimos un crecimiento del 1% en las ventas de audio físico en comparación con el mismo período del año pasado. Si agregamos ventas digitales, el crecimiento en el cuarto trimestre incluso sube al 8%. Después de años de declive, finalmente vemos una tendencia positiva nuevamente.”

También, Maeterlinck (2016) dice en nombre de BEA Music: "El pico de la música en streaming está lejos de ser alcanzado en comparación con otros países, como los Países Bajos o Suecia, todavía hay un gran potencial para crecimiento en Bélgica. Cada vez vemos más fanáticos de la música, que antes no pagaban por la música, ahora suscriben una plataforma de música en streaming de su elección.”

En resumen, Francia y Bélgica así como Inglaterra tienen mercados adecuada para el tipo de música de Julie O'Kelly.

En el esquema a bajo, podemos observar que el leader en el mercado de música digital son los Estados Unidos con 34% de cuota del mercado, Reino Unido y Francia representan 8% cada unos lo que es una parte importante.



Fuente : Top 5 de los mercados de música digital mundial. (Snep, 2017)

Además, este mismo sindicato (Sindicato Nacional Francés de Edición Fonográfica) estima que 85% de los jóvenes entre 13 y 15 años usan este manera de escuchar música.

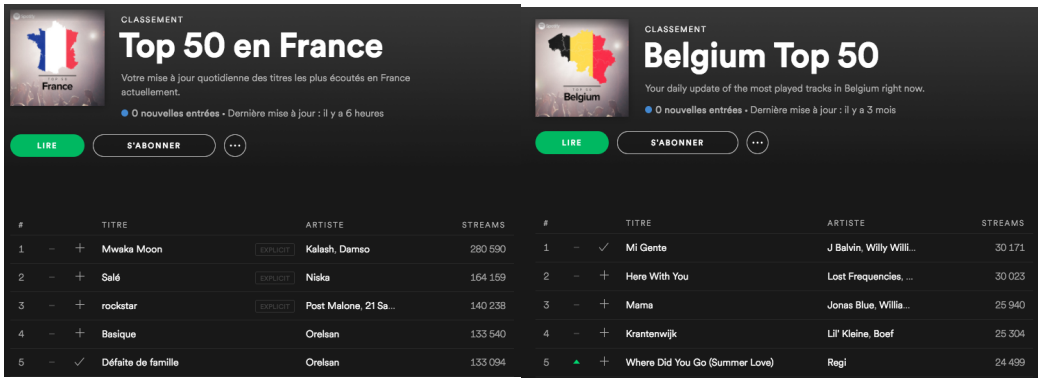
Pascal Negre (2017), el ex Director General de Sony Music expresa su opinión sobre el streaming en la revista Music Business Worldwide "*Los artistos que se benefician del streaming son aquellos que los menores de 25 años les gustan porque son los usuarios de Internet, por lo que es más música urbana, un poco electro, pero también muchas artistas franceses*".

Por fin, sobre 96% de la gente que consume legalmente música, más de 98% tiene entre 16 y 24 años. Este representa el target con la cual tenemos que trabajar**.**

En lo que concierne la importancia de Youtube : en julio de 2017, Google lanzó un estudio titulado "En YouTube, la música juega con los ojos". En Francia, muchos usuarios de Internet usan YouTube para escuchar y mirar videos musicales: el 61% de ellos escuchan música todos los días. Los estilos de música más populares en YouTube son Dance & Electronic, Pop, Rock, Urban & Hip Hop y World Music. Escuchan música para relajarse (87%) y 60% piensan que YouTube es "el mejor lugar

para encontrar nuevas canciones y nuevos artistas". El 70% de las personas piensa por primera vez en YouTube para encontrar la canción que quieren escuchar.

Para terminar, la investigación hecho cada años por la SNEP sobre la producción musical, expone las gran popularidad de los estilos de música.
En 2016, el Top mundial incluye los muy reconocidos artistas que son Drake, Rihanna, Justin Bieber y mas.
También, en el TOP 10, 6 son artistas RnB / hip hop (Drake, Rihanna, Beyonce Justin bieber, The weeknd, Twenty one pilots)
Así mismo, Drake es el artista que ha vendido lo más de álbumes en el mundo en 2016.
Esta investigación demostró que la música RnB y Hip Hop es muy atractiva, y resulta menos difícil de vender single y álbumes para artistas.



Captura de pantalla de los TOP 50 en Francia y en Bélgica (Spotify - 10/11/2107)

De las capturas de pantalla de los top 50 en Francia y Bélgica, se observa que en Francia sobre los 5 primero artistas escuchados, 4 son de música Hip Hop Urban. En Bélgica, 3 son de este estilo de música.

1.2.2 Música y los medios en 2017

Esta parte se interesa a los medios que la población Francesa, Bélgica y Inglesa usan para escuchar música. Este análisis ayudará a tomar decisiones de distribución de la música en este proyecto.

En Francia, en el primer trimestre 2017, el medio radio ha reunido 43.3 millones de personas, es decir más de dos tercios de la población de 13 años o más, esta cifra es estable por varios años:

Evolución de la audiencia radio (Million de personas) (Snep, 2017)

Este esquema demuestra la costumbre de la población Francesa a escuchar la radio,
La agencia Bélgica de análisis media pone a disposición las cifras 2017 y la evolución de audiencia es también muy estable.

Las radios más escuchadas son:

-Radio Francesas: Bel RTL(14,11%); Radio Contact(14,01%); VivaCité (13,51%)

-Radio holandés: Radio 2 (31,84%); Radio Brussel (12,47%), Qmusic (11,08%)

I.2.3 Microentorno de la industria de la música

Esta parte presenta las variables no controlables que puede tener fuerte influencia en el desarrollo del plan.

- **Entorno Económico** : *Importante*

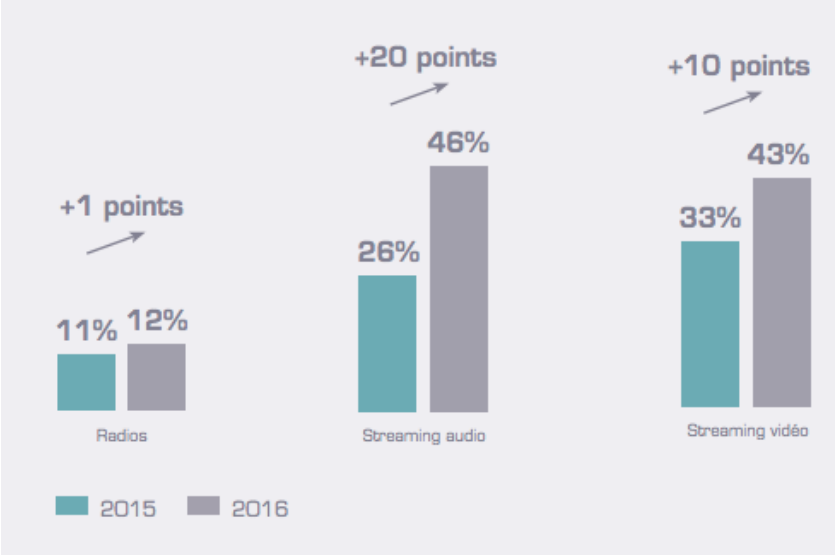
Según el estudio de Enders de julio de 2017, de los tres segmentos principales de descarga física, descarga digital y streaming, solo el mercado de streaming por suscripción está creciendo, tanto en términos absolutos como porcentuales. Se espera que los ingresos minoristas globales del streaming por suscripción crezcan de $ 9.8 mil millones, o el 49.4% de los ingresos minoristas de la industria musical global en 2019. (Pallereau, 2017)

Hoy 45% de los internautas usan el audio streaming legal, cuyo 85% son jóvenes entre 13 y 15 años.

- **Entorno Socio demográfico y cultural** : *Importante*

El lugar ocupado por la música en la política cultural francesa es inversamente proporcional a la importancia del sector, ya sea su importancia económica o su influencia internacional. (Tronc, 2017)

La cultura es uno des los puntos lo más importante porque me permite a orientar las estrategias de segmentación y de posicionamiento. Según la cultura musical, Bélgica y Francia son parecidas. Además, la música Urbana/ RnB es un estilo que la población le gusta en general. Por ejemplo, en Francia, la música urbana está creciendo fuertemente. Este estilo representa el 46% de los 200 títulos más vistos en servicios del *streamnig* (26% en 2015) y el 43% de las 200 canciones más vistas en YouTube.



Parte de la música Urbana dentro las 200 canciones las mas escuchadas (Snep, 2017)

- **Entorno Tecnológico:** *Importante*

Este entorno ocupa una importante lugar en el microentornos de la industria de la música y entonces del proyecto. La revolución digital en la industria de la música ha sido muy impactante ya que todo el sector es perturbado y necesita de recuperar una organización en torno a esta industria. Streaming representa todas las plataformas como Spotify, Deezer (en Francia y Bélgica) Tidal, pero también las otras formas de escuchar música como Youtube, Dailymotion, Soundcloud …

Por otro lado, Leblanc (2016) habla de las herramientas de grabados de la música que habían evolucionado los últimos años y permiten herramientas de grabar música de buena calidad a menos costos y el fenómeno de grabar a casa se ha expandido debida a la tecnología que permite eso.

Finalmente la importancia creciente de la utilización de las redes sociales en la mayoría de las industriales y especialmente en la música debiendo tenerse en cuenta, porque los fans quieren identificarse con el artista. Se puede hacer a través de Facebook, Instagram, Twitter, Youtube...

- **Entorno Legal :** *Importante*

Un otro entorno que debería ser muy estudiado se refiere al lado legal de la música.
Derecho de autor y Legislación de la música siempre han sido muy complejo en cada países. En Francia, existe una sociedad que ayuda las artistas :
La S.A.C.E.M. (Sociedad de Autores, Compositores y Editores de Música) es una sociedad de percepción del derecho cuyo la misión es de garantizar la protección legal de las obras, tanto para su difusión y reproducción. Durante la ejecución pública de las obras, existe la obligación de declarar el evento (concierto, recital, gala, baile, teatro, danza, etc … incluso para un espectáculo cuya entrada es gratuita) a una sociedad de la percepción derechos, para remunerar a los autores de las obras que se realizarán. (Sacem, 2017)
Tronc (2017) afirma que en cuanto a las obras extranjeras, SACEM tiene acuerdos, más de 150 convenciones en todo el mundo, con sociedades de autores, compositores, que son la contraparte de SACEM. Por lo tanto, en relación con el territorio francés, es el SACEM el que recoge para ellos, todos los derechos de los autores, cualquiera que sea la música difundida.

- **Entorno Internacional** : *Importante*

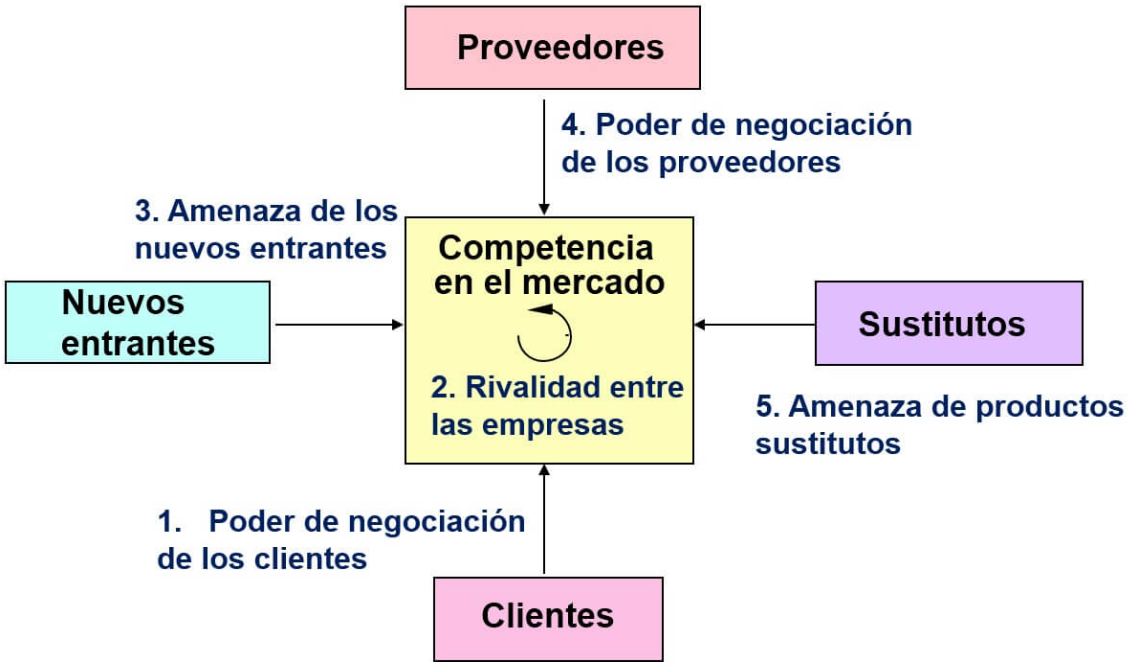
Este entorno sería importante para las estrategias de largo plazo que se enfoquen en introducir Julie en la escena Bélgica y Francia.

- **Entorno Político :** *Importante*

El gobierno Francés intenta de ayudar a la innovación y la transición digital de la música grabada con un dispositivo destinado a respaldar los proyectos de inversión de estructuras de producción fonográfica independientes, distribuidores, editores de servicios de música en línea e intermediarios técnicos. (Sitio Web del Ministerio de la cultura, 2014)

- **Entorno Ecológico :** No muy importante

I.3- Cinco Fuerzas de Porter



- **Competencia :**

En el mundo de la música, la competencia es muy subjetiva. De un lado, hay la escuela de “La música no hay nada que ver con la competición sino que solamente con la pasión “ y la escuela que dice que si, hay una alta competición. En Francia, es 248 álbumes lanzados en 2016, cien más que en 2010, y mas o menos cien nuevos contratos de artistas, los que representa una alta competencia. (Snep, 2017)

- **Proveedores** :

Los proveedores son importante en este proyecto porque tendremos que aumentar el poder de negociación con varios proveedores (Spotify, Deezer, Apple music, tiendas…). También en lo que concierne la extensión de oportunidad de asociación con artistas, es importante de tener una buena estrategia de proveedores para ser reconocido. (Leblanc, 2017)

- **Clientes** :

De este lado el punto importante es de sostener la relación con los clientes. La atención al cliente es muy importante y especialmente en este proyecto donde, para

desarrollar y mantener relación con los fan, los artistas tienen que integrar una atención al cliente muy alta.

- **Amenazas de Nuevos Ingresos :**

La necesidades de analizar este amenaza es de entender lo que impide competidores de entrar en el mercado. Negre (2016) habla en primer lugar de la berrea del capital que debe ser investido para producir un álbum. En segundo lugar el tiempo invertido para alcanzar a un proyecto que funcione y lucro desanima una gran parte de los artistas.

- **Productos Sustitutos :**

Los productos sustitutos en la industria de la música llegan rápidamente porque es una industria creciente que cambia regularmente. Por ejemplo, Streaming es el producto sustitutos al CD. El CD ha sido el productos sustitutos de las cintas, que era el producto sustitutos a los vinilos etc… (Leblanc, 2017).

En términos de artistas, la cuestión no se presenta ya que J O'K empeza su carrera y entonces, es ella que está el producto sustitutivo. Más tarde, habrá otros artistas del mismo universo, (Acoustica / RnB). Lo que pasa en la música es que los consumidores pueden ser fan de varias artistas sin altera significamente la frecuencia de escucha de una cantante o una otra.

I.4- Análisis competitivo

Los competidores en esta industria es un tema muy subjetivo porque los consumidores no son leal un producto preo a varias artistas.

Los artistas que son más susceptibles de competir con J O'K son los jóvenes Belgas que quieren abrirse pasos en la música.

Ejemplo de artistas Belgas que crecen en la escena de música Belga :

Artistas	**Estilo de música**	**Presencia en la red social**	Presencia en prensa
Angèle	Pop	Facebook : 28569 Instagram : 71300 Youtube : 24385	> 30 interviews
Juicy	Electro RnB	Facebook : 8264 Instagram : 1330 Youtube : /	<30 interviews

Fuente : Tablero de los competidores de J O'K (Desarrollado por el autor), 2017

I.5- Análisis de los "Fans" potenciales de J O'K

- **Audiencia objetivo: 16 a 24 años**

Este proyecto se enfoque en una audiencia joven por la razón que sobre 96% de la gente que consume legalmente música, más de 98% tiene entre 16 y 24 años. Además, el estilo de música que esta meta escucha es mayoritariamente música Urbana.

- **Mercado objetivo : Bélgica y Francia**

En lo que concierne el mercado objetivo, decidimos de abordar el mercado Bélgica en un primer parte porque es el país de nacimiento de J O'K, así que ya tiene algunos contacto para producirse y una parte de su base de fan están ubicando en Bélgica.
Además, queremos enfocarnos en el mercado Francés cuyo la población representa más o menos las mismas características de gusto de música. Este mercado tiene un multitud de oportunidades musical para la estrategia de colaboración artística. Por fin, Paris es muy cerca de Brussel, los dos capitales de los mercados.
Finalmente, a largo plazo, queremos introducir la música de Julie en el mercado Británico de hecho que Julie está mitad Belga, mitad Irlandesa.

I.5.A Base de segmentación tradicional

- **Geográfica**

Las dos regiones principales para empezar la distribución de la música de Julie O'Kelly serían Bélgica y Francia. En termos de música, no hay muchas diferenciaciones entres estas 2, sino que tendremos que traducir en Francés las publicaciones en la redes sociales. Julie O'kelly hablará sobre todo en Inglés.

Mapa de los mercados metas del proyecto (1- Belga; 2- Francia; 3 Reino Unido)

- **Demográfica**

El análisis demografía del mercado meta se desarrolla de la siguiente manera:

- Ocupación : Aunque los estudiantes son más centros, no queremos hacer muchas diferenciación porque toda la gente puede escuchar a este tipo de música.

- Edad : Según el estudio del mercado de la música, el cliente meta debería ser entre 16 y 24 años.

-Nacionalidad: Más enfoque en la Bélgica y Francia, y países británicos

-Educación: esta variable acercarse de la aspiración que la persona tiene para escuchar música según la educación musical que haya.

-Sexo: No diferenciación de sexo

- Ingresos : No diferenciación

- **Pictográfica**

- Clase social : No queremos hacer diferenciación de clase social.
- Estilo de vida, personalidad : El cliente debería ser interesada a la música
- Personalidad: Orientada hacia necesidad de escuchar música calma

- **Conductual**

- Ocasiones de uso : Para escuchar música tranquila, para ir a conciertos,
- beneficio : Escaparse
- Estado de lealtad : Vamos a intentar de crear un gran lealtad de los clientes y quizá una relación de Fanático.
- Actitud hacia el producto: La meta es de crear una situación donde el fan va a esperar a una nueva canción, esperar a los conciertos: Es decir "una actitud de expectativa y de impaciencia.

I.5.B. Base de segmentación Vincular

El base de segmentación vincular comunitario se aplica perfectamente a este proyecto porque la música es una posibilidad de pertenecer a una comunidad y en este caso sería la comunidad de Julie O'kelly. También Simbolista porque a largo plazo esperamos que ella volverse un símbolo para la comunidad.

- **Cobertura de mercado**

Acá tenemos una cobertura de mercado diferenciada porque las canciones serían especializadas y Julie realizará conciertos diferenciados, sus actuaciones nunca serían las mismas.

- **Barreras**

La barrera la más importe es el ingreso que J O'K tendrá que invertir para entrar en la industria de la música. De hecho, grabar su EP va a costar mucho. Eso es porque planificamos una campaña de Crowfunding.

I.6- Análisis FODA

Wright (1998) afirma que la meta es de identificar las oportunidades y las necesidades externos que corresponden a sus puntos fuertes, minimizando al mismo tiempo sus debilidades y riesgos externos que podrían retardar su progresión.

Fortaleza	**Debilidades**
- Julie tiene una voz atractiva y clara talento de interpretación - Julie habla Neerlandés, Francés y Inglés perfectamente, lo que la permite de comunicarse de manera directa con su público. - Su origen Irlandesa: Buen pronunciación + ingles perfecto lo que facilita la escritura de su propia composición. - Ya tiene una equipa motivada para trabajar juntos en esta aventura.	- Todavía no tiene una base de fan lo que significa que tenemos que trabajar sobre eso antes de lanzar el proyecto. - No tiene muchos contactos en el negocio de la música lo que va a frenar la expansión y la distribución de la música.
Oportunidad	**Amenazas**
- Los competidores no son todos bien implementados y conocidos así que todavía tenemos oportunidades para ser más visible que ellos. - En mercado de música en Bélgica se desarrolla mucho desde hace tiempo los abre las puertas para el	- Hay muchísimo competidores en la industria de música, lo que es un problema para hacerse un lugar y es importante de hacer la diferencia para ser reconocido. - También en esta industria es muy difícil de perforar en general

interés por la música de Julie. - El ambiente de su estilo de música tipo RnB es muy escucho en este momento, que nos dé una idea del posible entusiasmo	- Las discográficas son muy selectivas lo que resulta difícil de integrar una.

II. Objetivos de marketing

II.1. Visión, misión y valores

Esta parte trata des las variables que constituyen el proyecto y la imagen de J O'K.

- **Visión:**

La visión del proyecto se traduce por la imagen que buscamos a crear en el futuro. (Senge, 1990)

Las etapas claves para alcanzar a una notoriedad de Julie en Bélgica y Francia.

-La primera etapa será de Lanzar la producción de su primera canción, y de su primer EP con un plan de comunicación y publicidad que permitirá a expandir el nombre J O'K.

-La segunda etapa es de hacer una o varias colaboración(es) con artistas más reconocidos. Colaboración provoca mucho interés por parte del público y es una estrategia usada por varios artistas al principio de sus carrera.

Entonces, la visión global que se quiere alcanzar es posicionar a J O'K como una cantante reconocida en Bélgica, Francia y a largo plazo en los país Británicos. Reconocida para su calidad y timbre de voz, creatividad, y también para su actuaciones en vivo.

- **Misión:**

La misión da la respuesta de la organización a por qué existimos, el propósito.

Hacer una buena música que agrada a una grande parte de público, pero también y sobre todo a Julie que tiene su propio estilo de música.

- **Valores:**

Las valores del proyecto expone cómo actuamos para lograr nuestra visión. (Senge, 1990)

  - El Universo J O'K:

El universo así como el Imagen de Julie debe ser muy precisa. Es el medio que permitirá a los fans de identificarse a su música y creará la relación "fan / artistas" de manera más impactante.

-El primer punto será de destacar su impronta Irlandesa. La prensa le gusta hablar de artistas con varias nacionalidades y influencia de diferentes parte del mundo.

-Apoyar su lado muy amigable. En la redes social mayoritariamente, porque

-Otro punto, es de apoyar sus gustos por la músicas Hip-Hop/Rap. Es importante de jugar en este lado porque Julie parece ser una mujer muy suave, pero en verdad tiene una cultura muy urbana. Entonces Julie está un poco misteriosa lo que argumentó la mayoría de la gente, y lo que argumento da ganas de interesarse a su música.

-Estilo de música creativa que ya la gente le gusta: Hasta ahora, su música se concentraba en su voz y guitarra, pero tiene sus influencia RnB / Soul con Drake, pero tiene también un lado acústica que se puede escuchar con sus "cover" de Ed Sheeran. Entonces, ella tiene el deseo de componer canciones que se mezclan con diferentes estilo de música, suaves, relajantes, y algunas más Jazzy o con beats.

II.2- Los objetivos de marketing

Objetivo 1: Aumentar la notoriedad de Julie O'Kelly en Bélgica y Francia

Los objetivos de notoriedad han sido desarrolló tomando como ejemplo la notoriedad de artistas belgas que también empiezan sus carreras musical (Angèle, Juicy, Pomme).

En resumen, queremos alcanzar el nombre de seguidores según :

Año 1 (2019) : Youtube 5.000 seguidores / Facebook 7.000 seguidores / Instagram 10.000 seguidores.

Año 2 (2020) : Youtube 10.000 seguidores / Facebook 10.000 seguidores / Instagram 20.000 seguidores.

Año 3 (2021) :Youtube 20.000 seguidores / Facebook 20.000 seguidores / Instagram 30.000 seguidores.

Objetivo 2: Encontrar fuentes de financiamiento para grabar su primer EP. Diseñar la estrategia de comunicación al respecto.

El objetivo 2 ha sido calculado sobre la base de un estudio detallado de los precios en la industria de la música (grabación de EP), de los precios en la red social, y otros servicios de comunicación necesitados para este plan de marketing

Al fin, necesitamos de un fundo financiero de : 41.764,735€ (Ver parte Plan de ejecución / Presupuestos)

(Presupuestos acciones : 15.364,735€ + Presupuestos empleados : 26.400€)

III- Estrategias de marketing

En esta parte se desarrollarán las estrategias para lograr a los objetivos de marketing ya presentados anteriormente.

III.1- Estrategia SEO

La práctica de la optimización del motor de búsqueda (SEO) puede aumentar significativamente las clasificaciones de búsqueda de un sitio web, generar más tráfico hacia el sitio web y aumentar los ingresos. Tres estrategias principales de SEO son el contenido, la construcción de enlaces y el intercambio social. (Coetzee. S, Katumba.S;, 2017)

Esta estrategia sirve con un sitio web y las redes sociales.

III.1.1. Sitio web de J O'K

El primero paso es de crear un sitio web atractivo con una biografía en Inglés y Francés, fotos de sus conciertos, las actualidades, la prensa etc…

Una vez diseñado, podemos empezar la estrategia SEO (Search Engine Optimization)

1- La elección de palabras claves.

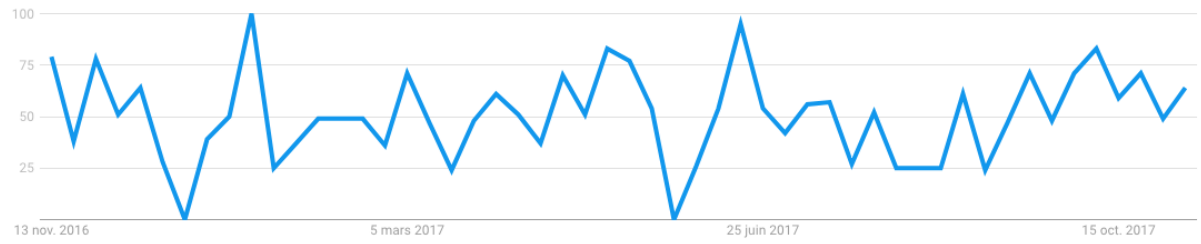
El objetivo es de evitar de orientar palabras clave demasiado diferentes.

Palabras clave 1: Singer Belgium

Palabras clave 2: Hip Hop Song

Dentro soul song / rap song / hip hop song y urban song, es Hip Hop song que es lo más buscada por internet:

Tendencia de la palabra "Hip Hop song" en Francia (Google Trend 11/11/2017)



Tendencia de la palabra "Hip Hop song" en Inglaterra (Google Trend 11/11/2017)

2- Optimización de contenido

El contenido editorial es una de las variables más importantes de SEO porque dice a los motores de búsqueda de qué se trata su página. Entonces debemos una muy buena redacción del sitio web.

3- Optimización técnica de la página

Para eso, debemos intervenir en el código HTML del sitio web. Los elementos a optimizar serían los siguientes:

-El código html

-La etiqueta del título

-La etiqueta de metadescripción

-Las urls

-Redirecciones

4- Vinculación (estrategia de enlace)

Trabajar en la popularidad del sitio es importante porque los motores de búsqueda califican la popularidad según lo que otros sitios piensan y dicen sobre nosotros.

-Debemos analizar cuántos sitios hablan del nuestro (Privilegiar la calidad que la cantidad) y la popularidad de estos sitios.

-Vincular todas las cuentas de redes sociales al sitio web y viceversa. Eso va a aumentar la interacción. También, la idea seria de conseguir que un bloguero en el sector de la música con mucho tráfico menciona la música de Julie O'kelly y la enlace a nuestra web.

III.1.2. Las redes sociales de J O'K

Las estrategias son las siguientes:

- **Facebook e Instagram**

-Elegir un: *Objetivo/ Audiencia / Presupuesto*

-Objetivo: Aumentar la notoriedad de la marca "Julie O'Kelly"

-Audiencia :

Lugar: Francia + Bélgica

Edad: 14-24 años

Sexo: Embos

Orientación avanzada: Interesado por la palabra: Música / Músico / Artista.

-Presupuesto: 100€ ($2000) Dentro el 07/11/2019 - 21/11/2019 (Lanzamiento de su EP)

-Elegir un formato: *video / carrusel / canva / diapositiva / imagen individual*

Imagen Individual (imagen para promover su EP)

-Elegir una inversión: *Facebook / Instagram / Messenger*

Plazamiento automática: Los anuncios se mostrarán automáticamente a su público en el lugar en el que tengan el mejor rendimiento. Para este propósito, las ubicaciones incluye Facebook, Instagram, Messenger.

-Analizar los resultados

La estimada Facebook es de 550 - 2100 personas que van a ver nuestra publicidad cotidianamente.

- **Vinculación**

La misma estrategia que para el sitio web. La meta es de conseguir shares, interacciones y opiniones sobre las novedades de Julie (canciones, conciertos…). También, usar el apoyo de bloguero en el sector de música es una necesidad.

Bloguero Francés entre los más influyentes:

-Blog Musical

-Blog Zic'

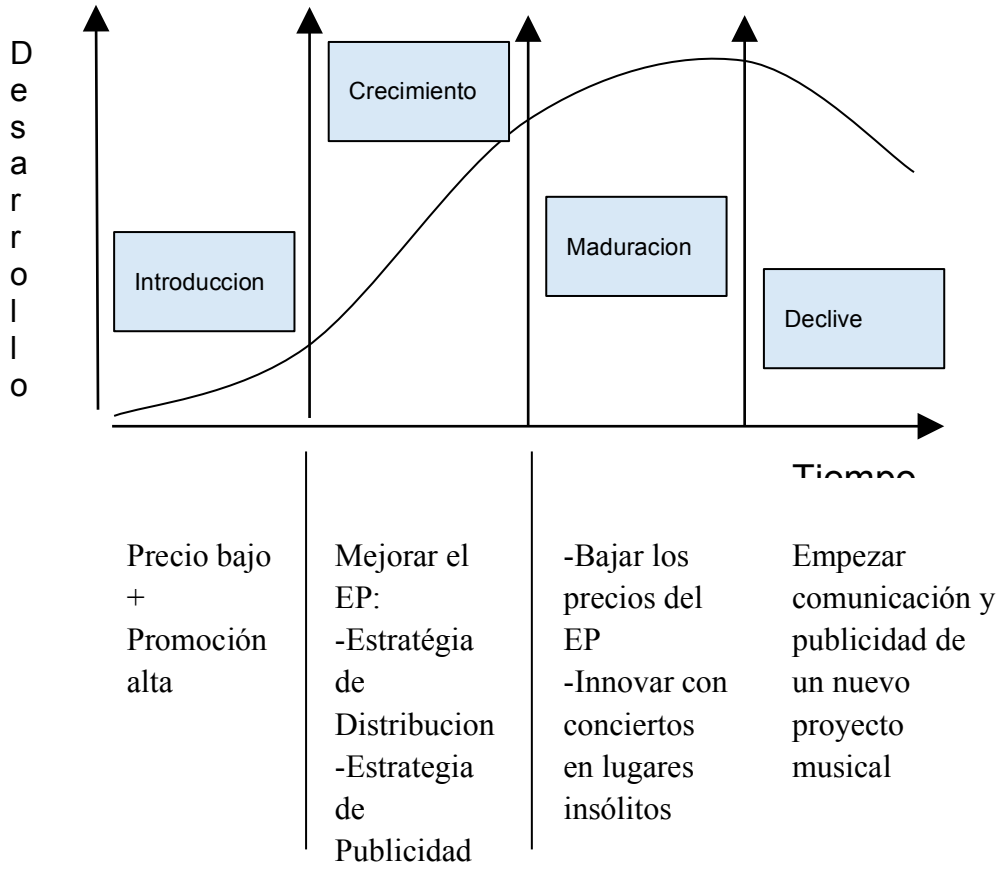
-Sourd Oreilles

Bloguero Belga menos influyentes

-Tarmac
-Disco Naiveté
-Age music Belgium

El Contenido es un parámetro muy importante para crear lazos. Google recomienda que los backlinks contengan siempre contenido de valor para el target objetivo. Puede ser: contenido de actualidad musical, nueva canciones, video de un concierto… Es importante de tener un contenido de calidad e interesante porque va a ser más fácil para el público que comparta.

III.2. Ciclo de vida del producto



Fuente : Ciclo de vida del EP de J O'K (Desarrollado por el autor), 2017

- **Introducción**

El lanzamiento del EP de Julie O'Kelly, las ventas despegarán lentamente, el tiempo que el producto se instala en el mercado Belga, se distribuye en los puntos de venta y se da a conocer al público. Así mismo, los beneficios se reducen o incluso son negativas debido al bajo nivel de ventas y al alto nivel de los gastos de promoción y comercialización.

Entonces, esta etapa se resumen como eso:

Precio bajo + Promoción alta : Esperamos una penetración rápida (entre 1 año y 5 años)

- **Crecimiento**

Luego, esperamos una fase de crecimiento, donde las ventas del EP se aceleran: el producto comienza a darse a conocer, y se cumple con el mercado meta. Una fuerte estrategia de distribución de la música será necesario para estar cada vez más presente en las tiendas y plataformas de streaming, radio y televisión así que y visible en las redes sociales.

También, la meta en esta parte será de mejoras al producto, en este caso, es decir mejorar la calidad de la grabación de la música (trabajando con un productor y ingeniero de sonido), y mejorar las palabras (trabajando con un compositor del mismo universo que Julie). Además, tendremos que desarrollar nuevas estrategias de publicidades porque la notoriedad haya cambia y Julie será un poco más reconocida.

Después de los 5 años esperamos que las inversiones son rentables.

- **Madurez**

Cuando el ritmo de ventas se estanca: es la madurez del producto, pueden aparecer nuevos productos competidores más competitivos, la competencia es cada vez más dura. Entonces, en esta etapa, tendremos de defendernos para quedar en el mercado. La primera estrategia sería de bajar los precios del EP y de innovar con conciertos a bajo precios en lugares insólitos para quedar una elevada participación en el mercado.

- **Declive**

En teoría, en este paso el producto envejece y es reemplazado por otros nuevos EP de otros artistas (o también puede ser reemplazado por el nuevo álbum de J O'K). Entonces, las ventas disminuyen, hasta que se retira del mercado.

Es el momento mejor para lanzar un nuevo proyecto musical. Es decir, empezar la comunicación de un nuevo EP, o Tour o colaboración con un otro artista.

IV. Los programas de marketing

IV.1. Marketing mix

IV.1.1.La política de producto (J O'K) y servicio (Recitales)

La política de producto de J O'K tiene características simples.

- Música :

Palabras bien escribidas que hablan de temas del cotidiano de la vida de Julie que es una vida bastante comuna con la cual sería fácil de reconocerse a través de sus canciones.

Su música es principalmente acústica, bastante suave, con un estilo "singer-songwriter". Su primer EP tendrá una mezcla de RnB, Soul, y en algunas canciones, una inspiración "Jazzy".

- Recitales :

En lo que concierne las características de sus recitales, queremos crear un ambiente muy familiar y intimó a donde J O'K va a interactuar con su público, y a transmitir sus canciones con una gran autenticidad. Queremos guardar el lado acústica de su EP, así que habrá solamente una guitarra y un poco de percusión.

IV.1.2. La política de precio

En primer lugar , lo que hace parte de la política de precio del proyecto es el Crowfounding. Con esta campaña, queremos alcanzar a un fundo de inversión de 20.000€. En cambio, vamos a propone, la posibilidad de participar a la grabación del EP, Goodies, y la oferta de un EP (Las ofertas dependerá de la suma invertida).

En segundo lugar, al momento del lanzamiento del EP, queremos desarrollar 3 estrategias de precios :

-En el EP, ofrece un título gratuito, pero no todo el EP, de lo contrario no tendremos nada para vender después

-Proponer un Subscripción a los fan con ventajas

-En el momento de declive : Bajar los precios del EP y innovar con conciertos a bajo precios en lugares insólito.

IV.1.3. La política de distribución

La política de distribución se divida en dos partes según el nivel de notoriedad:
Al principio, el manager será en carga de la distribución del EP. Es decir en los medios como las radio, la televisión (Video Clip, canales de música) (Se refiere a la parte IV.2.2 Publicidad/ Medios electrónicos). El manager se ocupará también de la difusión con las plataformas de streaming (Spotify, Deezer, Apple Music) y los aspectos legales que van con eso. Así mismo tendrá que negociar con las grandes tiendas como « La Fnac » para exponer J O'K.
En una segunda parte y a largo plazo, si firmamos con una discografía, la política de distribución va a cambiar. De hecho, la discografía tendrá los derechos sobre el EP/ Albums y otras creaciones de J O'K, así que será uno de los empleados que será encargado de la distribución.

IV.2- Plan de Comunicación y de Publicidad

IV.2.1 Plan de Comunicación

1. Redes sociales:

Queremos alcanzar un "fan engagement" adecuado:
Fan engagement significa que la gente están activos en las redes sociales. Se traduce por ejemplo por "Retweet" en Twitter, "Likes" en Instagram, "comments" en Soundcloud y Facebook. La meta es de dar posibilidad a los fans de: Compartir/ Responder/ "Gustar"/ Escuchar/ Descargar/ Votar/ Participar / Comprar …
En consecuencia, estrategias de redes sociales necesita ser desarrollada. Al principio Julie O'Kelly se ocupara de sus cuentas. Rápidamente, Anabel Kemel se encargará del Web management para que las plataformas serán actualizadas frecuentemente (cada día) y permitirá de guardar construir una buena relación con los fans de J O'K mientras que ella trabajara sobre sus creaciones.

· **Soundcloud:**

-Necesita una buena imagen de perfil y descripción: Cada nueva música debe tener una imagen también adecuada con la imagen de Julie. (A ver con el diseño).
-Publicar contenido frecuentemente: Nueva música si es posible, y sino, remix de su música hecho por otros usuarios de Soundcloud, o compartir "tracks" de artistas que J O'K gusta para seguir el compromiso de sus fan.

-Vinculó cuentas de redes sociales en SoundCloud para integrar varias plataformas. Esto ayuda a aumentar los seguidores de SoundCloud, ya que las personas de varios portales de redes sociales revisan su perfil de SoundCloud y abren sus enlaces de redes sociales y comparten sus publicaciones recientes.

-Utilizar la estrategia “Download gates” Es una página web autónoma que ofrecerá la posibilidad de realizar una acción en particular (seguir en Soundcloud, seguir, Facebook, Spotify o suscripción a YouTube, dirección de correo electrónico, etc.) a cambio de la posibilidad de descargar un título de forma gratuita. Queremos utilizar la plataforma Toneden (https://www.toneden.io/) que tiene una buena estética con varias opciones : Inicio de sesión de Facebook (con recuperación de datos), Seguimiento de Twitter y tweet; Seguimiento y reposiciones; Soundcloud; Lista de reproducción y seguimiento de cuenta de Spotify; suscripción a YouTube; dirección de correo electrónico

· **Instagram:**

-Optimizar su Portfolio :

-Actualizar su logotipo y descripción oficial

-Siempre incluya un enlace a su sitio web / Nuevo proyecto.

- Usar Instagram Story del cotidiano de J O’K

También, el uso del # es esencial porque mientras que los leyendas se ayudan a contar la historia detrás de la imagen de J O’K, los hashtags permiten obtener su imagen (y el pie de foto) vistos por aquellos fuera de tu esfera actual de seguidores.

Los # menos populares atraen menos usuarios a sus publicaciones, pero los que lo encuentren serán más específicos. Al principio, lo mejor seria de usar #JOK, y después de crear un nuevo que seria mas intimo entre Julie y sus Fans (Puede ser el nombre de su EP, una canción, una causa se lucha por…). Después, los # más populares las mejores posibilidades de búsqueda deben ser usados también para atraer más gente. (ex : #tbt).

-Participar en campañas de Instagram destinadas a promover una buena causa : Se puede ayudar a contribuir a un bien mayor.

-Usar la estrategia « Follow to Follow ».

- Compartir imágenes y videos de eventos y también de su cotidiano : porque se puede ayudar a sus seguidores a sentirse parte de la acción y a ser parte real de su comunidad, de su familia.

- Usar Iconosquare (herramientas multipropósito). Eso permite acceder a su cuenta a través de su navegador web, pude ver cuáles de sus fotos y vídeos obtienen el mayor nivel de participación, y realizar un seguimiento de quién lo sigue y deja de seguirlo.

· **Facebook**

- Publicar contenido atractivo : Publicar contenido que haga que la gente de 14-24 años quieran verlo y compartirlo. Sea educativo sobre la actualidad de la música, informativo con nuevos proyectos, pero también relevante y divertido.

Eso significa seguir a paginas Facebook relevantes en la industria de la música : Sourd Oreille ; Radio Nova ; Elise News ; Les Inrocks ; Pitchforks etc…

El objetivo es de determinar un caldaria al principio de cada semana para cada día. Con esta estrategia, las temas serian varias y relevantes.

-Cada Viernes por la mañana, J O'K publicará una video de un « cover » que la gente puede elegir en comentario de la video anterior. Va a incitar la gente de interactuar con ella. Además la gente empezara a esperar a sus cover, actualidades etc…

-Organizar concursos regularmente para dar una razón a la gente de seguir la página. (ex : Concurso para dar un título a una de su canción/ Concurso para que ella tocar a una fiesta de uno de sus fan…)

-Responder rápidamente para mejorar la relación artista/ Fan

- **Youtube**

Es importante de optimizar la página Youtube de Julie (Con publicación periódicas: 1 vez cada semana o 2 semanas a los menos + optimizar el SEO con palabras claves simple de buscada)

-El nombre que corresponde al nombre de su proyecto J'O.K

-Un ícono (logotipo) que facilita la identificación de su proyecto en Youtube

-Una ilustración (banner) relacionada con su universo de marca

-Una breve biografía que resume lo que los visitantes pueden esperar ver en su canal (Su Biografía + La historia del proyecto)

-Enlaces útiles (Su página Web, su Facebook, su Instagram, su Soundcloud)

-Un video de presentación del canal

-Una URL personalizada para el proyecto de música (ejemplo: www.Youtube.com/user/julieokelly)

- Miniaturas personalizadas y llamativas para cada uno de sus videos

-Llamadas a la acción al final de sus videos para alentar a su audiencia, por ejemplo, a seguir la en las redes sociales o pre ordenar su álbum o únase a su correo informativo.

2. Lista de correo:

Vamos a usar “squeeze page” y “Word Press” porque siempre nos pertenece y porque es completamente personalizable (diseño y oferta) y se transfiere direcciones directamente a su software de correo electrónico

La estrategia sería en primer lugar de obtener los correos:

-Pop up ventana para incitar los visitantes de inscribirse a sus página y recibir videos exclusivas por email.

-Llamadas a la acción al final de sus videos Youtube.

En segundo lugar, vamos a desarrollar una carta de diseño para que cada correo son coherente. Cada semana, enviamos un correo con las actualidades sobre la música, y sobre J O’K por supuesto.

3. Colaboraciones:

Las estrategias de colaboración tienen como meta principal de aumentar la notoriedad de J O’K con personas o marcas reconocidos que tienen impacto con el target de la música de Julie.

Colaborar con personas famosas de YouTube. Seb la frite hace videos relacionadas con la música. El principio es de presentar un artista de manera divertida. Su página tiene 3.355.753 seguidores, entonces es una oportunidad para aumentar la notoriedad de J O’K. Queremos colaborar también con el canal youtube « Doozy » que tienen 418.230 seguidores. Ellos hacen video a donde Americanos o Canadianse escuchan música Francés o Belgas.

Colaboración con WalkInPanam, una marca de ropa Francesa que también es reconocida en Bélgica, así que es una buena comunicación que impactará los dos mercados metas. (http://walkinparis.fr/en/)

Colaboración con una Artista del mismo universo de música de J O’K pero más conocida. Queremos grabar un Featuring con la cantante « Dauther » o « Angèle » por ejemplo.

Colaboración con la plataformas Spotify, Deezer y Apple Music. La meta es de aparecer en las listas de « Nuevas lanzamientos », « trendy », « Buenas Vibraciones » « Acoustic Soul »…

También queremos negociar un « Deezer session » o « Spotify ring ». Esto son eventos donde artistas se producían entre 15-30 minutos. Los videos de estos showcases son vistas más de 500.000 veces.

Desarrollar colaboraciones con « Chat Boat ». Los bots son programas de computadora que imitan la conversación con personas que usan inteligencia artificial.
En la industria de la música, existen varios que conversan y envían novedades sobre la música, salidas de álbumes etc… según las preferencias de las personas que hablan que el. El chat Boat Boosebump y Record Bird son reconocidos. A largo plazo, se puede crear un Chat Boat « J O'K » para aumentar la relación con sus Fans.

4.Recitales

· Recitales gratis:

El primer año, queremos organizar un recital gratis cada mes para dar la oportunidad a sus fans de verla en vivo. Estos recitales se organizara en bares reconocidos en élgica para que la comunicación de los dos partes sean eficientes. También en lugares insólitos (Una casa, en la playa). Queremos desarrollar colaboraciones con marcas de cervezas para atraer la gente que pueden tener descuentos.
Igualmente, estos recitales son una oportunidad para grabar algunas videos (Con Iphone, y por a los menos una muy bien hecho con un profesional) para dar contenidos al sitio web, redes sociales etc…

· Primera parte de recitales:

Hacer la primera parte para un artista del mismo universo musical representa una buena oportunidad de dar a conocerse, de empezar a construir una comunidad de fan, y también, de ganar experiencia de la escena. Los artistas principales deben ser bastante conocidos para traer públicos. El objetivo será también que los artistas comparten el nombre de sus primera parte (Julie) y hacen naturalmente publicidad para J O'K.
Ejemplos de artistas: L'or du commun (Banda Rap Belga) / Lomepal (Rap Belga) / Polo & Pan (Electronica Francés)/ Paradis (Electro chill Francés) / Lianne la Havas (Pop Folk Inglaterra)/ Ayo (Pop Folk Francés)

5. Suporte profesional

Para tener la posibilidad de distribuir demo y informaciones sobre J O'K, vamos a personalizar unidades USB. Este soporte es muy acorde con los tiempos donde los

CD no se usan. Con los USB, no solamente podemos poner varias demo, canciones y/o EP de J O'K, sino también video comerciales, imágenes profesionales, fechas de recitales. Todo estas informaciones pueden ser actualizados al momento de distribución.

6.Otras acciones de comunicación

	Acciones
Corto Plazo (Antes de la salida de su EP)	-Subscribir a empresas que permiten de perforar conciertos lugares o casas particulares (para dar a conocer a Julie) ex: HopsShow / Concertenappartcom -Hacer una canción sobre su ciudad natal (Para estar conocida a lo menos de la comunidad local)
Mediano y Largo Plazo (Después de la salida de su EP)	- Proponer exclusividades a blog musical (Conciertos / Interview / Música exclusiva) -Acciones de promoción con los influenciados de música (En Bélgica – Francia) -Participación a eventos especial (ex; Emergencia Festival, otros festivales) -Una vez en "Tour": hacer un « Tour Vlog ».

IV.2.2 Plan de Publicidad

El Objetivos de la campaña de publicidad será de informar del lanzamiento del nuevo EP a los fans y futuros fans de J O'K. La estrategia será de revelar solamente una canción con un clip video para llamar la atención y dar ganas al público de escuchar más de su EP. Queremos enfocarnos en dos tipos de medios diferentes: los medios electrónicos (Televisión y radio) y los medios impresos (periódicos, revistas, folletos, vallas publicitaria y más). La campana será una "microprogramación" de 1 a 2 meses.

1. Medios electrónicos

	Francia	**Bélgica**
Television*	- Clique Dimanche - Les victoires de la musique (Música Victoria) - MMA - JT (6,5 millones de auditores) - Taratata	- Tarmac - BEA Music - D6BEL Music Award
Radio	- Skyrock - Trace Tv - Radio Nova - Sofar sound	- Studio Brussel - Qmusic - Radio Contact
Cadenas Youtube	- Kombini - MinuteBuzz - Colors Berlin - Ring (Spotify)	- Spotify Belgium - Deezer Session

**Canales de televisión elegidos según la estrategia de Bruno Philippart, CEO de la agencia de comunicación "Philippart communication" en la industria de la música.*

2 - Medios impresos

	Francia	**Bélgica**
Periódicos	- Les inrockuptibles - Jack (El medio musical de CANAL +)	Knack Focus

Fuente : Desarrollo por el autor, 2017

3. Medios de las redes sociales

Facebook y Instagram van a ser los medios los más importantes porque podríamos compartir todas las actualidades de prensa y las videos o fotos de una entrevista o de un pasaje a la radio/ televisión. La meta es de mostrar que los profesionales de la música hablan de J O'K y dar ganas al público de escuchar a su música así como venir a sus conciertos.

IV.2.3 Matriz de los objetivos y las estrategias

Estrategias	**Objetivo 1:** Aumentar la notoriedad de J O'K en Bélgica y Francia	**Objetivo 2:** Encontrar fuentes de financiamiento para grabar su primer EP. Diseñar la estrategia de comunicación al respecto. .
● Crear un sitio web atractivo	**x**	
● Investir en la redes sociales -Facebook y Instagram -Estrategia de Vinculación	**x** **x**	**x** **x**
● Subscribir a empresas que permiten de producirse conciertos en lugares o casas particulares	**x**	
● Hacer una canción sobre su ciudad natal	**x**	
● USB personalizadas para distribución		**x**
● Enviar demos a los contactos en París - Compartir en redes sociales - Enfoque en salón/Feria de música	**x**	**x**
● Shooting foto		**x**

● Estrategias de Redes Sociales	**x**	
Recitales en Bar y lugares insólitos	**x**	
Lanzamiento del EP	**x**	**x**
● Estrategia de precio	**x**	**x**
● Proponer exclusividades a blog musical (Conciertos / Interview / Música exclusiva)	**x**	
● Colaboración con: -Spotify/ Apple music Deezer -Personalidad de Youtube -Artistas de su universo -Marcas de ropas	**x** **x** **x** **x**	**x** **x**
● Hacer primera parte de conciertos	**x**	
● Una vez en “Tour”: hacer un tour Vlog.	**x**	
● Aumentar la presencia en las tiendas/ plataformas de streaming/ radio/ televisión/ redes sociales	**x**	
● Lanzar un nuevo proyecto musical	**x**	**x**

Fuente : Desarrollo por el autor, 2017

V- Plan de ejecución

V.1. Necesidades de recursos

V.1.1. Staffing Plan

- Personal Manager: Margaux Rapin

El rol del Personal Manager en este caso sería de:
Coordinar todos los aspectos del proyecto, trabajar con personas y organizaciones como promotores de eventos, agentes publicitarios y agencias de reserva de talentos, así como los artistas y sellos discográficos que usted representa. (Passman, 2014)
Margaux Rapin ayudará en la gestión de los contratos y financiamiento artístico.
Para terminar, se asesorara y ayudara a definir y mapear el plan de carrera de J O'K, administrar su imagen pública y la comunicación, hacer frente a los acuerdos publicitarios, las relaciones con los medios de comunicación, eventos promocionales, agenda de trabajo. (En colaboración con el PR)

- Public Relation Manager: Anabel Kemel

Su rol será de manejar la imagen de J O'K y trabajar en colaboración con ella para su presentación a: editores, productores, torneros, salas de conciertos, organizadores o programadores de festivales, directores de programas de radio, editores en jefe de prensa especializada en revistas, etc ... para dar a conocer a J O'K y proporcionarles compromisos profesionales
También, Anabel se encargará de controlar cómo J O'K interactúa con sus clientes, o sea, sus fans.

- Web Manager: Wissam

El Web Manager será muy importante durante el primer año. Se encargará de desarrollar todo el sitio web de J O'K con una Biografía, imágenes, Videos, actualidades, fechas de conciertos, y una parte de e-comercio.
Al principio de cada años, Wissam revisará el sitio web para el diseño. El resto del tiempo, Margaux Rapin y Anabel Kemel se ocuparon de actualizarlo.

ANOS		**2019**			**2020**			**2021**		**TOTAL**
Roles	PR	P.Manager	Web. Manager	PR	P.Manager	Web. Manager	PR	P.Manager	Web. Manager	
Septiembre				500€	500€	400€	1200€	1200€	500€	**4300€**
Octubre		300€		500€	500€		1200€	1200€	500€	**4200€**
Noviembre		300€		500€	500€		1200€	1200€		**3700€**
Diciembre				500€	500€		1200€	1200€		**3400€**
Enero							1200€	1200€		**2400€**
Febrero							1200€	1200€		**2400€**
Marzo			600€				1200€	1200€		**3000€**
Abril	400€						1200€	1200€		**2400€**
Mayo	400€	400€		500€	500€		1200€	1200€		**4200€**
Junio	400€	600€ (Midem)		500€	500€		1200€	1200€		**44000€**
Julio	400€	400€					1200€	1200€		**3200€**
Augusto	400€	400€			500€		1200€	1200€		**3700€**
TOTAL	**2000€**	**2400€**	**600€**	**2600€**	**4400€**	**400€**	**14400€**	**14400€**	**1000€**	**42200€**

Fuente : Desarrollo por el autor, 2017

TOTAL Año 1: 5000€

TOTAL Año 2: 7400€

TOTAL Año 3: 29800€

TOTAL : 42200€

2019 representaría el año de lanzamiento del proyecto. Los recursos humanos no van a ser tan frecuente y los salarios son poco elevados porque ya no hay ingresos.

En 2020, los ingresos empiezan a llegar así que los salarios aumentan un poco.

Finalmente, el año 2021 sería el año adonde vamos a poner todos nuestros recursos para dar a conocer a J O'K, con una presencia en las redes sociales constante, con la misión de encontrar lugares para que J O'K toca por lo menos 4 veces por mes.

También Anabel, PR manager, empezará a trabajar más regularmente para encontrar a contratos con medios (Entrevistas, participar a emisiones de televisión, vincularse con youtubers.. etc…)

V.1.2. Presupuesto

Acá voy a presupuestar el proyecto para cada años (2019 ; 2020 ; 2021). El presupuesto tenga en cuenta la grabación del EP y los diferentes lanzamientos durante los tres años. Además, las acciones de comunicación y de publicidad están planificados y presupuestos en este tablero.

	2019	2020	2021
Septiembre	-**Grabación EP** : 2000€	-**Lanzamiento EP** -Colaboración Spotify / Deezer / Apple – 950€	
Octubre	-Redes Sociales 200€	Redes Sociales 300€. Carteles – 240,35€	
Noviembre	-Redes Sociales 200€	-Video Clip : 6000€ -Redes Sociales 200€. -Recital.	**Lanzamiento de una nueva canción**
Diciembre	-USB – 2891€	Redes Sociales 200€. Salida del video clip.	
Enero		Colaboración YouTube – Seb la frite + Americans listen to French music) – 1000€	
Febrero		Grabación de 2 nuevas canciones – 1000€.	
Marzo	-Creación visual - 600€	Redes Sociales 200€	

	-Video de un récital en un Bar – 650€	Publicidad en línea -Video Clip -	
Abril	-Shooting foto – 600€	Redes Sociales 200€	
Mayo	-Redes Sociales 200€ **-Salida de una canción**	**Lanzamiento de una nueva canción** Redes Sociales 300€	
Junio	-Midem – 550€	Redes Sociales 300€ -Prensa	
Julio	-Redes Sociales 300€	Redes Sociales 300€ -Prensa	
Augusto	-Redes Sociales 300€	-Redes Sociales 300€ -Prensa	
TOTAL	**8.491 €**	**10.990, 35€**	+ 10% del Año 2 : **12.089,35**

Fuente : Desarrollo por el autor, 2017

TOTAL : 31.570,7€

En relación con el objetivo de aumentación de la notoriedad de J O'K, al fin del primer año (2019) queremos alcanzar :

Youtube : 5.000 seguidores

Facebook : 7.000 seguidores

Instagram : 10.000 seguidores

La secunda año (2020) :
Youtube : 10.000 seguidores
Facebook : 10.000 seguidores
Instagram : 20.000 seguidores

La tercera año (2021) :
Youtube : 20.000 seguidores
Facebook : 20.000 seguidores
Instagram : 30.000 seguidores

Presupuestos acciones : **31.570,7€**
Presupuestos empleados : **42200€**
TOTAL presupuestos : 73.770,7€

V.1.3. Previsión de ventas

	2019	2020	2021
EP	/	100 x 6,99€ 699€	200x 6,99€ 1398€
Recitales	4 x 100 400€	10 x 100 1000€	20 x 150 3000
Streaming	100.000 para una canción* 7000	300.000 para el EP = 21000 €	1.500.000 para el EP = 105.000€
TOTAL	**7400€**	**22.699€**	**107.598€**

***Un stream = 0,07€**

TOTAL de los 3 años : **136.697€**

V.1.4. Previsión de ingresos

	2019	2020	2021
Ventas	**7400€**	**22.699€**	**106.598€**
(-) Herramientas	**8.491 €**	**10.990, 35€**	**12.089,35**
(-) Staffing	5.000€	7.400€	29.800€
TOTAL	**-6.0491€**	**4.308.,65**	**65.708,65€**

El total de la tercera año nos permitirá de pagar los inversores, y también de invertir en otras herramientas no previstos y para el próximo año.

VI- Plan alternativo

VI.1- Signos de fracaso

En esta parte se presentarán como vamos a medir el éxito de los objetivos para desarrollar estrategias alternativas si no los alcanzamos.

· **Medición del objetivo 1** : Aumentar la notoriedad de J O'K

En Primer lugar queremos alcanzar al número de 20.000 personas que siguen J O'K en Facebook. En lo que concierne Youtube, ella tiene 272 seguidores, queremos tener 25.000 después de 3 años, y 30.000 en Instagram.

Los signos de fracaso acá serian de ver si alcanzamos los números de seguidores que nos hemos fijados para cada años.

· **Medición del objetivo 2** :Encontrar fuentes de financiamiento para grabar su primer EP. Diseñar la estrategia de comunicación al respecto.

La meta es de encontrar una persona que creé en esta artista y quiere ayudarla invirtiendo en el proyecto. Si al fin del premier año no encontremos esta personas, tendremos que parar el proyecto o cambiar de estrategia porque habremos invertido demasiado dinero (11.040€).

En sumario, para los 3 primeros años, necesitamos de un fundo de : 20.000€

(Presupuestos acciones + Presupuestos empleados)

VI.2- Estrategias alternativas

- **Alternativas Objetivo 1:**

Vamos a usar a Google Analytics que es un servicio gratuito de análisis web que rastrea e informa el tráfico del sitio web. Este herramienta nos ayudará para ver lo que funciona lo mejor en término de contenido. también nos permitirá de ver los periodos donde hay lo más interacciones (Horas / Días / Meses). Lo mismo con Instagram y la herramientas multipropósito Iconosquare. Se puede tomar decisiones según los resultados. Una otra alternativa seria de usar estrategias de SEM, es decir pagar para aumentar la notoriedad en las redes sociales y por internet para aumentar el tráfico en el sitio web.

- **Alternativas Objetivo 2:**

Si al final de la primera año del proyecto J O'K no tenemos ningún inversor, tendremos que cambiar de estrategia y crear un nuevo plan de marketing con un visión más largas (10 años) y repensar las acciones de comunicación y de grabación de canción menos costosas.

Conclusión

En definitiva, con la inversión de 20.000€, el artista J O'K tiene todas sus posibilidades para triunfar en el mundo de la música y exponer su creatividad y su voz.

Un plan de marketing exitoso se basa en establecer específicos, medibles, alcanzables y realistas objetivos. Entonces, este plan desarrolla los dos objetivos siguientes:

Objetivo 1: Aumentar la notoriedad de Julie O'Kelly en Bélgica y Francia

Año 1 (2019) : Youtube 5.000 seguidores / Facebook 7.000 seguidores / Instagram 10.000 seguidores.

Año 2 (2020) : Youtube 10.000 seguidores / Facebook 10.000 seguidores / Instagram 20.000 seguidores.

Año 3 (2021) :Youtube 20.000 seguidores / Facebook 20.000 seguidores / Instagram 30.000 seguidores.

Objetivo 2: Encontrar fuentes de financiamiento para grabar su primer EP. Diseñar la estrategia de comunicación al respecto.

Con una necesidad de un fundo de : 20.000€ (Presupuestos acciones + Presupuestos empleados).

Esta inversión aspira a comunicar sobre el proyecto del EP de J O'K y a desarrollar estrategias de redes sociales, de colaboración, y construir la imagen de Julie O'Kelly de manera profesional.

Además, según las proyecciones esta inversión será rápidamente rentable (Tercera año) y seguirá creciendo a medida que se decida crecer en la industria de la música ; así como se permita trascender de los escenarios de Francia y Belga hacia su imagen y música a nivel internacional.

También, La análisis del sector de la música de los mercados metas demuestra que el proyecto está viable porque el estilo de música de J O'K cumple los deseos del público meta (16 - 24 años).

Finalmente, es importante entender que todas las personas que hacen parte del proyecto J O'K están altamente investidas y creen en el potencial y en las capacidades de Julie.

Este plan basado en proyecciones reales destaca que al principio de un plan de marketing es importante considerar la volatilidad de la industria de la música. Por lo tanto se deberán adaptar las acciones y el cronograma para mantener la ventaja competitiva, de manera dinámica y ágil, a fin de prever las demandas y deseos de los fans o consumidores de su música.

Al fin del cabo, este plan de marketing puede ser adaptativo para otros artistas del mismo universo que quieren lanzar su carrera en Bélgica o Francia.

Resumen

Este plan de Marketing representa el proyecto ‘J’OK” (Julie O’Kelly) que se trata de una cantante Belga que desea lanzar su carrera artística para Septiembre 2019 con el grabado de su primer “single”.
El estilo de su música es principalmente acústica, bastante suave, con un estilo "singer-songwriter". Su primer EP tendrá una mezcla de RnB, Soul, y en algunas canciones, una inspiración "Jazzy”. Hoy Julie O’kelly termino de escribir sus canciones que quiere grabar este Septiembre 2019 para lanzar su carrera.
El proyecto esta constituido de un equipo de 4 personas que va a acompañar a J’OK:

-Roderick Schapman (Baterista)
-Willem Verhoest (Guitarrista)
-Margaux Rapin (Personal Manager)
-Anabel Kemel (PR Manager).

Este Plan de Marketing se construirá alrededor de dos objetivos establecidos por Julie O’Kelly y el autor, en tres años:
Objetivo 1: Aumentar la notoriedad de Julie O’Kelly en Bélgica y Francia

Año 1 (2019) : Youtube 5.000 seguidores / Facebook 7.000 seguidores / Instagram 10.000 seguidores.

Año 2 (2020) : Youtube 10.000 seguidores / Facebook 10.000 seguidores / Instagram 20.000 seguidores.

Año 3 (2021) :Youtube 20.000 seguidores / Facebook 20.000 seguidores / Instagram 30.000 seguidores.

Objetivo 2: Encontrar fuentes de financiamiento para grabar su primer EP. Diseñar la estrategia de comunicación al respecto.
Necesitamos un fundo de : 20.000€
(Presupuestos acciones + Presupuestos empleados)

Para cumplir estos 2 objetivos, el autor desarrollara varias estrategias de comunicación y marketing que son los siguientes:

- Estrategia SEO:

El primero paso es de crear un sitio web atractivo con la elección de palabras claves. Después el plan es de optimizar el contenido, hacer optimización técnica de la pagina, y plantear estrategias de vinculación.

- Estrategia de las redes sociales de J'OK:

Estas estrategias detallan las plataformas Soundcloud, Facebook e Instagram con el objetivo de aumentar los seguidores.

-Soundcloud: Queremos alcanzar un "fan engagement" adecuado con la meta de dar posibilidad a los fans de: Compartir/ Responder/ " Me Gusta"/ Escuchar/ Descargar/ Votar/ Participar / Comprar

-Instagram: Queremos optimizar su Portafolio (Actualizar su logotipo y descripción oficial, siempre incluyendo un enlace a su sitio web / Nuevo proyecto.). También la utilización de Instagram Story del cotidiano vivir de J O'K, usar la estrategia « Follow to Follow » y Iconosquare (herramientas multipropósito) que permite acceder a su cuenta a través de su navegador web, pude ver cuáles de sus fotos y vídeos obtienen el mayor nivel de participación, y realizar un seguimiento de quién lo sigue y deja de seguirlo.

-Facebook: Publicar contenido atractivo (Cada Viernes por la mañana JO'K publicará una video de un « cover »). Organizar concursos regularmente para dar a conocer a la gente de seguir la página y responder rápidamente para mejorar la relación artista/ Fan.

-Youtube: Es importante de optimizar la página Youtube de Julie (Con publicación periódicas: 1 vez cada semana o 2 semanas a los menos + optimizar el SEO con palabras claves simples de búsqueda). Vamos a desarrollar Llamadas al final de sus videos para alentar a su audiencia a seguirla en las redes sociales o pre ordenar su álbum o unirse a su correo informativo.

También, las estrategias de colaboraciones es una parte importante de este plan de marketing.

Este parte incluye la vinculación de los redes sociales con bloguero Francés y Belga entre los mas influyentes.

Colaborar con personas famosas de YouTube: "Seb la frite", "Doozy". Colaborar con WalkInPanam, una marca de ropa Francesa que también es reconocida en Bélgica (una buena colaboración que impactará los dos mercados metas), otra colaboración con una Artista del mismo universo de música de J O'K, pero más conocida (Angèle,

Dauther). Colaboración con la plataformas Spotify, Deezer y Apple Music, y por fin desarrollar colaboraciones con « Chat Boat ».

Otra parte presenta el Marketing Mix del proyecto con:

-La política de producto que se divide en 2 partes: la música (Palabras bien escribidas que hablan de temas del cotidiano vivir de Julie) y los recitales donde queremos crear un ambiente muy familiar e intimó, donde J O'K va a interactuar con su público, y a transmitir sus canciones con una gran autenticidad. También, pensamos hacer la primera parte en conciertos para varios artistas como L'Or du Commun (Banda Rap Belga) / Lomepal (Rap Belga) / Polo & Pan (Electronica Francés)/ Paradis (Electro chill Francés) / Lianne la Havas (Pop Folk Inglaterra)/ Ayo (Pop Folk Francés).

-La política de precio: Al momento del lanzamiento del EP, queremos desarrollar 3 estrategias de precios : En el EP, ofrece un título gratuito, proponer una Subscripción a los fan con ventajas; Bajar los precios del EP en el momento de declive y innovar con conciertos a bajo precios en lugares insólitos.

-La política de distribución que será sobre todo relacionada con los medios como las radio, la televisión (Video Clip, canales de música). El manager se ocupará también de la difusión con las plataformas de streaming (Spotify, Deezer, Apple Music) y los aspectos legales.

Para terminar, este papel contiene un estudio detallado de la industria de la música en Bélgica y Francia para demostrar que el proyecto sea viable.

-Una identificación de la segmentación y el mercado meta, los más relevantes para desarrollar nuevas estrategias.

-Un análisis Financiero de los recursos que se necesitaran y una aproximación de ventas. (En total 31.570,7€ de presupuestos acciones + 42.200€ de presupuestos empleados para los 3 año s = 73.770,7€) Este análisis muestra que desde el segundo año el proyecto será rentable con una ganancia de 4.308,65€, y 65.708,65€ el tercer año.

-Un tablero de ejecución a corto y largo plazo para tener un soporte detallado de las acciones.

Fuentes

Libros :

Coetzee, S, Katumba.S. (2017). *Employing Search Engine Optimization (SEO) Techniques for Improving the Discovery of Geospatial Resources on the Web* ; Multidisciplinary Digital Publishing Institute.

Passman, S.D.(2014). «All you need to know about the music business », Simon and Schuster, United States of America.

Pickton, D.W; Wright, S. (1998) « What's Swot in strategic analysis? », SC strategic Change.

Senge, P.M. (1990). « The Fifth Discipline: The Art & Practice of the Learning Organization, », United States of America.

Shimp, T.A. (2015) « Advertising Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communication ».

Tronc, J-N. (2017). « La musique délaissée », *Commentaire*, numéro 158.

Articulos:

Chevallier, M. (2015) « Les artistes fâchés avec le streaming », *Alternative Economique.*

Harmant, O. (2015). *Deezer: quelle stratégie social media pour le géant du streaming? Social Media Mag.*

Leblanc, G. (2011). « le syndicat des éditeurs de musique en ligne est né », Irmactu.

Lejeune, E. (2016). *Media & Entertainment: Entertainment business is doing better,* GFK.

Nègre, P.(2017). :*The music business used to be major vs. Indie. Now it's teh quick vs. the slow.* Music Business Worldwide.

Paillereau, A. (2017) « *Dans quelle mesure le système d'écoute de musique à la demande par streaming affecte-t-il le marché de la musique en France? Un exemple : Deezer*».

Tronc, J-N. (2017). « La musique délaissée », *Commentaire*, numéro 158.

Estudio :
Google, En YouTube, la música juega con los ojos, 2017

Sitios Web:

CIM. (2017). consultada a [http://www.cim.be/fr]

Gobierno Francés. (2014). *Le secteur de la musique*
consultada a [http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Industries-culturelles/Musique-enregistree/Aides-financieres-et-structuration-de-la-filiere]

Google Trend. (2017). consultada a
[https://trends.google.fr/trends/explore?geo=FR&q=hip%20hop%20song]

Pilippart comunicacion. (2017). (Media agency) consultada a
[http://www.philippartcom.fr/?page_id=2]

SNEP. (2017). consultada a [http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/economie-de-la-production-musicale-edition-2016/]