

# (Re)penser le marketing de la musique à l'ère du numérique

● Compte-rendu du 16 mars 2017

L'objectif de cet atelier n'est plus de démontrer l'impact du numérique sur les pratiques en matière de consommation culturelle, ni même les mutations engendrées à l'endroit de la filière musicale, mais d'exposer les éléments stratégiques et méthodologiques favorisant le développement d'un artiste sur internet : web marketing, réseaux sociaux, métadonnées, blockchain, big data, CRM...

Quels sont les enjeux et les potentialités de ces outils ? Comment construire une stratégie et un marketing adaptés au développement de la production musicale à l'ère du numérique ?

## LES INTERVENANTS

- **Philippe Astor**, journaliste spécialiste de l'industrie de la musique et d'internet
- **Fabrice Jallet**, expert innovation à l'*Irma*
- **Guillaume Crisafulli**, directeur général co-fondateur de *Make The Link*
- **Romuald Sintès**, directeur de *Transfuges*
- **Cédric Claquin**, co-fondateur et directeur adjoint de *1D Lab*

## SOMMAIRE

Les start-ups

Exploiter les datas

L'artiste influenceur

Le marketing vidéo

# LES STARTUPS MUSIQUE

Internet offre aujourd'hui une multitude d'outils pour organiser sa promotion en ligne. Cependant, leurs utilisations nécessitent de nouvelles compétences techniques. Il ne faut pas hésiter à s'entourer de personnes compétentes : créateurs de contenus multimédias, gestionnaires de communauté en ligne (community manager), analystes de données (data scientist)...

## Les startups musique en quelques chiffres

- Les trois principaux secteurs investis :  
**24,3%** dans les contenus  
**18,3%** dans la communication et le marketing  
**15,9%** dans la création
- **46%** des fondateurs de ces start-ups travaillé déjà dans la musique auparavant, **42%** provenaient du marketing

## "Startups de la musique" 2016



Découvrez l'enquête intégrale ainsi que l'annuaire de l'IRMA

## Quelques startups au service du marketing musical



### Make the Link

*spécialiste du data marketing*  
Clients : Universal Music, Warner, Sony, Kunoneko, Audiolib, etc.



### Delight Data

*plateforme data au service du marketing des spectacles*



### Transfuges

*structure spécialisée dans le développement artistique et la communication visuelle* Clients : Universal Music, PIAS, Internexterne, Andromakers, etc.

### BIGWAX

### Big Wax

*plateforme multi-services pour les labels et artistes*  
Clients : Cracki Records, Brave Wave, Pain surprises, Yotanka, Panache, etc.



### Soticket

*outil de billetterie mutualisée et solidaire proposé par la Société Coopérative SoCoop* Clients : MAPL, Fedelima, Lerifn Supersoniks, Le Chabada, etc.

### SinglePattern

### Single Pattern

*vêtements et boutiques en ligne pour les labels indépendants*  
Clients : Bass Culture, Elisa do Brasil, Skryptöm Records, etc.



### Divercities

*application avec recommandations personnalisées pour les sorties culturelles*



### Vinyl It

*plateforme de vinyles personnalisés et disquaire en ligne*  
Clients : ODG Prod, Hadra records, Moose Records, etc.

music **story**

### Music Story

*fournisseurs de métadonnées*  
Clients : MTV, Canal +, Deezer, Universal Music, RTL, Amazon, Radio France, etc.

# L'ARTISTE INFLUENCEUR

Un artiste doit aujourd'hui être influenceur. Pour cela, il faut :

1. Constituer sa communauté
2. Animer la communauté
3. Etablir un lien avec le public

Pour créer et entretenir ce lien :

- produire du contenu,
- alimenter régulièrement les pages,
- se rapprocher de son public,
- fonctionner comme un ami avec sa communauté,



Sur les réseaux sociaux, il faut éviter le contenu promotionnel traditionnel : soyez innovant et proche de votre public.

## ● Pourquoi est-ce important de gérer une communauté ?

- L'autonomie des artistes sur la gestion de leurs communautés est une nouvelle donnée prise en compte par les producteurs et labels.
- Une communauté de fans engagés peut soutenir l'artiste dans ses différentes actions (recommandations, crowdfunding etc.)
- Les statistiques sont un gage de notoriété et les programmeurs y portent désormais une attention particulière : cela peut les aider par exemple à savoir si tel ou tel artiste remplira une salle de concert.



**COMMUNITY MANAGEMENT : DÉVELOPPER SA PRÉSENCE EN LIGNE**  
Stratégie, méthodes et outils

• 3 JOURS  
6, 7 et 8 mars 2017  
AIX EN PROVENCE  
ARCADE

**PUBLIC**  
Toute personne en charge de la communication et de la promotion web, responsable ou chargé de communication, des relations avec le public, de production, de développement, community manager, etc.

**INTERVENANT**  
RICHARD DE LOSU  
consultant en communication,  
B2B - innovation multimedia

Une formation intensive pour approfondir ses compétences action web et développer les outils liés au métier de manager et à ses évolutions les plus récentes. À l'issue de ce stage, capable de déployer et d'analyser votre présence sur sociaux, ou service d'une stratégie de communication.

**OBJECTIFS DE FORMATION**

- Consolider sa présence en ligne
- Optimiser le résultat de ses pages web
- Fédérer et fidéliser ses communautés
- Exploiter les valeurs ajoutées de vos outils dans la stratégie de com globale

**CONTENUS**

Le métier de community manager

- Le rôle et les fonctions
- Les évolutions et perspectives
- Organisation du travail et interaction avec ses collaborateurs
- La responsabilité éditoriale : identité numérique individuelle et collective

Les principes éditoriaux et les outils de partage

- Les règles, les codes, les usages
- Comparatisme entre les outils de web
- Panorama des outils promotionnels et relationnels
- Les applications pour les supports mobiles
- Les perspectives de développement

Stratégies de présence en ligne

- Les possibilités de ciblage de contenu digital (SAC - Social Media Optimization)
- Les méthodes pour affiner ses contenus et générer des fans
- Les méthodes pour augmenter le nombre de likes et de commentaires

Évaluation

- Les méthodes et indicateurs de performance
- La visibilité

• Pour aller plus loin, il est recommandé d'accéder à la formation digitale, une stratégie de communication, identité numérique, public cible) ainsi qu'une liste sur les réseaux sociaux et les sites de partage.

*Pour aller plus loin*

Cela peut se faire d'une manière innée mais si vous ne vous sentez pas à l'aise, de nombreuses formations existent pour vous apprendre à gérer une communauté.

Les formations proposées à l'Arcade sur le sujet

- > Community management : développer sa présence en ligne
- > Facebook au service du projet culturel
- > Twitter et Instagram au service du projet culturel

# EXPLOITER LES DATAS

« *Constituer une communauté de fans c'est bien, la connaître : c'est mieux !* »

- Comment leur parler ?
- À quelle fréquence ?
- Sur quels réseaux ?
- Via quels moyens ?

Il faut bien connaître ses fans pour leur adresser les bons messages : cela permet d'avoir une communication totalement appropriée. Ces données vont permettre de dresser un profil des fans. L'objectif étant de réussir à en toucher davantage et de créer de l'engagement (ex : les faire venir à un concert, les faire acheter le dernier album etc.)

## Guillaume CRISAFULLI, *Make the Link*

« *Les clients ont la liberté de dire : j'ai tel artiste qui va aller en showcase ou en concert à Lille. Je voudrais préciser et donner l'info à mes fans de Lille uniquement. Et je vais envoyer une communication par email ou par SMS directement aux fans dans leur inbox ou leur téléphone pour leur annoncer cette info.* »

## • Quelles données collecter ?

Il y a une multitude d'informations diverses à collecter : nom, prénom, ville, l'âge, l'historique d'écoute, numéro de téléphone, playlists préférées, pages d'artistes préférées, marques préférées etc.

Il faut savoir ce que l'on cherche et ce que l'on veut en faire. Ensuite les possibilités sont infinies. Pour un artiste, il est par exemple utile de savoir où il est écouté. Cela permet de programmer des dates en fonction des lieux où il a beaucoup d'auditeurs. Il faut naviguer dans les informations et en faire émerger l'intérêt pour le marketing musical.

## • Comment récolter ces données ?

La navigation sur le web enregistre une multitude de « traces » utilisateurs. Les données peuvent être récoltées :

- sur les réseaux sociaux
- sur des agendas en ligne
- des billetteries en ligne
- des plateformes de streaming
- des boutiques en ligne
- des applications
- des sites de crowdfunding
- sur des sites de reventes de données...



« L'artiste urbain La Fouine voulait communiquer sur les portables par SMS. Et donc on a imaginé avec Sony Music un concept, à l'occasion de la sortie de son nouvel album, et avec une communauté déjà très établie sur Facebook qui se compte en millions. Il a juste posté une vidéo de lui-même et a demandé aux gens de laisser leur numéro de portable. On a créé un module avec une landing page avec un petit champ pour renseigner le numéro de mobile. Ça a duré 48 heures et on a récupéré pas moins de 20 000 numéros de téléphone : ce qui est intéressant. Le point de l'opération : il n'y avait rien à gagner si ce n'est recevoir un SMS de La Fouine... et encore les gens ne sont pas dupes, ils savent que c'est un envoi de masse. Sauf qu'il avait envie de parler à ses fans au téléphone et il s'était engagé à appeler directement 5 personnes parmi les participants. Cela a permis d'avoir une opération marketing construite avec un artiste qui va appeler des fans. Ça a été filmé et suivi sur les réseaux sociaux avec une nouvelle vidéo. Sony Music a fait un envoi de SMS pour annoncer la disponibilité du single dans les magasins physiques et digitaux. A mon avis, ce type d'opération va être de plus en plus utilisée. »

## Guillaume CRISAFULLI Make the Link

### L'opération téléphone de La Fouine

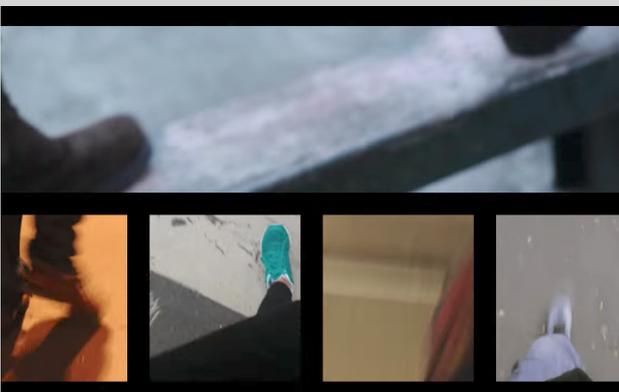


[Voir la vidéo](#)



## Romuald SINTES Transfuges

### Le clip participatif d'ALINE



[Voir la vidéo](#)

« Le label PIAS nous a demandé d'imaginer un clip, enfin un concept, pour le groupe marseillais ALINE.

On ne trouvait pas forcément d'idée avec le groupe et un jour il nous a montré des vidéos de fans de leur concert. On s'est dit : pourquoi on ne demanderait pas aux fans de faire eux même leur clip ? On a créé une landing page où on permettait aux fans d'envoyer leur vidéo. On a fait un petit brief de 5 lignes : voilà le morceau parle de ça... si vous nous envoyez votre mail, vous aurez un extrait en avant première qui vous permettra de faire une petite vidéo dessus. On a récupéré toutes les vidéos et ça nous a permis de faire un clip, mais aussi de constituer une petite base de données et de fidéliser une partie des fans, et surtout se rendre compte d'où ils venaient. Cela permet aux artistes de connaître un petit peu mieux leurs fans vraiment très proches, en tout cas les fans actifs et acteurs. Ça permet de sortir une vidéo qui est forcément très très proche de leurs fans parce qu'elle est faite par leurs fans. Ce sont des choses assez faciles à mettre en œuvre et qui sont souvent moins chères qu'un clip réalisé en studio : ce sont juste des idées qui permettent à des groupes de créer des choses assez originales et dans des budgets que les groupes en développement peuvent se permettre. »



## Guillaume CRISAFULLI, Make the Link

« On peut par exemple, avoir sur une audience d'un artiste précis, le top 100 des marques préférées par ses fans. Cela permet de donner des idées : d'apprendre sur son audience peut-être de se diriger vers des marques pour faire des partenariats tout bêtement. Ces données là existent et elles sont disponibles. Il faut surtout pouvoir les agréger et les rendre présentables, sinon rien n'est possible. »

## ● Comment traiter les données ?

Il faut se frayer un chemin dans la jungle des données pour trouver son objectif : agréger et rendre présentables les données pour les faire parler, croiser le maximum de sources pour les réorganiser et en extraire la bonne information. Certains services vendent des requêtes dans des bases de données. Il y a des tarifications de services : Music Story par exemple, fixe un prix pour 1000 requêtes sur la base de données. C'est une manière d'échanger de l'information relativement fiable et très rapide. Cela permet d'interconnecter certains systèmes pour qu'ils fonctionnent ensemble et fournissent un nouveau service.

À partir du moment où un opérateur constitue une base avec des données personnelles ou de consommation, celui-ci a pour obligation légale :

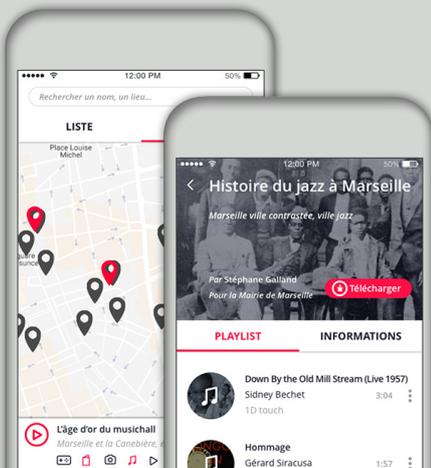
- de déclarer son fichier à la CNIL
- d'informer la personne de la détention d'information personnelle sur elle
- de lui laisser la possibilité de rectifier, de modifier ou de détruire ces données.



## Cédric CLAQUIN 1DLab

### La recommandation personnalisée de Divercities

« Notre application s'appelle Divercities : on l'expérimente pendant un an sur Marseille dans le cadre des Dimanches de la Canebière. On lance un prototype pour regarder comment les gens s'en servent et ensuite le corriger. On a un appui technique qui est en train de se développer progressivement sur tous les services d'1DLab : c'est un mix d'algorithmes et de recommandations humaines. On travaille avec un laboratoire de recherche qui fait du web sémantique : ils font du smart data et du link data, plutôt que du big data. Le but n'est pas de retrouver toute une masse de choses mais par contre des choses qui prennent du sens : parce que j'ai aimé un groupe de reggae, parce que j'adore la basse, etc., on va peut être pouvoir me proposer de suivre des parcours musicologiques autour de la basse. Cette hyper qualification des données, c'est aussi un enjeu pour faire de la recommandation hyper personnalisée. Nous, notre enjeu c'est de proposer des contenus inconnus ou indépendants et si nous n'arrivons pas rapidement à donner aux utilisateurs des choses qu'ils trouvent intéressantes, ils n'auront plus la curiosité de continuer. Ils ont juste envie de lancer une appli, d'avoir une proposition et qu'elle soit la plus pertinente possible rapidement. »



Découvrir l'application

# LE MARKETING VIDÉO

**86 %** des Français utilisent Youtube pour écouter de la musique. Ce chiffre est plus important que les statistiques d'écoutes de Deezer et Spotify. Pourtant, Youtube n'est pas une plateforme de streaming audio, mais de vidéo.

Les vidéos-clips sont apparus en 1981 avec l'apparition de la chaîne MTV où les artistes diffusaient leurs clips en complément de la promotion d'un album ou d'une tournée. Aujourd'hui, plus besoin d'avoir acquis une certaine notoriété pour faire de la promotion vidéo, il suffit de créer sa chaîne Youtube et d'y poster du contenu. C'est un outil accessible à tous et qui permet à de nombreux artistes de promouvoir leur projet et de collecter des fans. Les artistes doivent obligatoirement poster leurs titres sur Youtube et travailler leurs supports vidéos.

## ● Quelques idées de vidéos

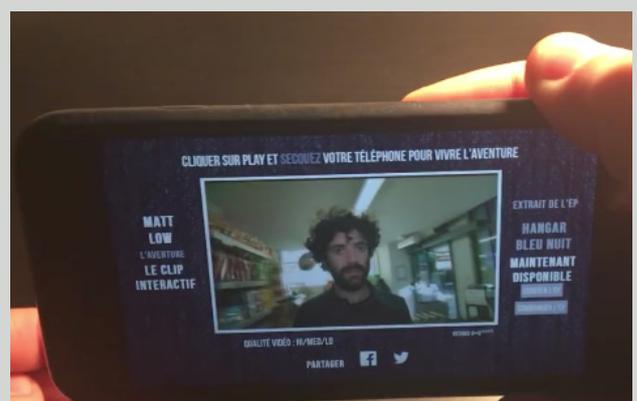
- des clips classiques et scénarisés
- des petites vidéos durant une tournée
- une immersion dans les backstages
- en live durant un concert

Un smartphone suffit ! Avec des petits moyens techniques mais des gros moyens d'idées et de réflexions, il est possible de mener une promotion décalée et efficace. Nous sommes dans une économie de l'attention où les individus sont continuellement sollicités par un flot d'informations : l'intérêt est de réussir à captiver leur attention. N'hésitez pas à regarder sur les réseaux sociaux ce que les autres artistes font. Etudiez ce que partagent et aiment vos fans : les livestreams ? les clips ?

### Romuald SINTES *Transfuges*

#### Le clip interactif de Matt Low

« Le label PIAS nous a commandé en automne dernier un clip interactif pour leur artiste Matt Low. Il n'y avait pas vraiment d'idée artistique dans le brief, juste une idée : que les fans de Matt Low puissent participer à la création du clip. C'était ça la commande. On s'est dit ok, ses fans sont où ? Sur Facebook et Instagram... Du coup on a créé une vidéo où quand on secoue le smartphone, ça change les plans. En secouant le Smartphone on fait donc son propre montage. De plus en plus, il y a un besoin de création d'idée pour créer des outils nouveaux et quelque chose d'un peu plus fun qu'une vidéo un peu classique. »



[Voir la vidéo](#)