



**midem.**<sup>®</sup>  
connected by music

# Le Marketing Musical

Par Virginie Berger, Fondatrice et DG de DBTH,  
une agence en stratégie, développement et  
management, pour les artistes et industries  
creatives(France)



# Sommaire

1. Qu'est ce que le marketing musical?
2. L'équation de Masnick?
3. La stratégie musicale
4. Pourquoi se différencier?
5. Ce que vous devez retenir

## 1. Qu'est ce que le marketing musical?

Depuis presque une décennie, l'industrie de la musique est en pleine (r)évolution. La différence est de taille. Nous ne sommes pas dans une simple évolution du format, comme passer de la radio cassette au CD, mais bien dans un changement beaucoup plus fondamental, qui ressemblerait plutôt à passer des partitions à la musique enregistrée.

Faire face à tous ces changements est devenu le challenge le plus difficile pour un artiste. Le temps de l'artiste découvert au fond d'un club enfumé par le directeur artistique d'une maison de disques est révolu. Et le temps de l'artiste qui se reposait entièrement sur sa maison de disques pour se faire connaître également.

Aujourd'hui, le business de la musique enregistrée est inférieur à 1/3 du business global de l'industrie de la musique.

La musique, son business model, sa consommation est donc en pleine mutation. **L'Internet a donc changé toute l'industrie de la musique en moins de 10 ans.** Il a profondément perturbé, renversé les rapports de force et la concentration des pouvoirs est passée des mains de très peu de gens aux mains de beaucoup. La distribution est devenue un simple produit accessible via [Zimbalam](#), [Tunecore](#), et tellement d'autres.

La radio, ce canal marketing qui était le seul à lancer des artistes ces dernières soixante dernières années n'est plus efficace et a littéralement été remplacé par des milliers de nouvelles références comme MySpace, Bandcamp, [Pitchfork](#), Twitter, Google et d'innombrables blogs et médias en ligne.

De nouveaux business modèles émergent. Le marketing direct to fans – ensemble d'actions marketing se concentrant principalement sur la monétisation de la relation artiste et fan - est en plein développement. Ce business model ne dépend plus uniquement de l'air play radio ou les diffusions de clips en TV. Il dépend principalement de la relation entretenue entre les artistes et leurs fans.

## 2. L'équation de Masnick ?

Mike Masnick (rédacteur en chef de Techdirt) l'a très bien théorisé avec cette formule :

Connecting with Fans (CwF) + Providing a Reason to Buy (RtB) = \$\$\$.

En résumé, trouvez vos (vrais) fans, fidélisez les, donnez leur une raison d'acheter et à cette condition vous gagnerez de l'argent.

De nombreux artistes, maintream ou indépendant ont radicalement changé de modèle marketing pour utiliser principalement le marketing direct to fan avec succès. Parmi les plus connus, citons les exemples de Nine Inch Nails, Radiohead, Imogen Heap, Amanda Palmer, David Byrne, les Beastie Boys, Weezer, Jonah Matranga, Exsonvaldes, Thot ou Cyril Paulus pour la France...

Les artistes qui s'appuient sur leur base fan pour diffuser leur musique et monétiser, ne sont cependant pas les apôtres d'un nouveau concept.

On peut trouver des exemples d'artistes ayant utilisé ces outils et méthodes dans toutes les générations de musiciens. Pour des artistes établis, il s'agit d'utiliser leur visibilité comme un levier très bon marché.

Pour les artistes en développement, il s'agit la plupart d'une nécessité avant d'être une conviction. Sans label et distributeur, une des options est de vendre de la musique sur les concerts, les magasins de disques indépendants ou les fans clubs. Aujourd'hui, avec l'avancée des technologies, la musique peut être vendue aux fans à travers de nombreux canaux.

Mais rappelons fondamentalement que l'on peut travailler le direct to fans que l'on soit un artiste signé en label, un producteur, un chef de projets un éditeur ou un tourneur.

### 3. La stratégie musicale

Au delà du changement du mode de diffusion et de consommation de la musique, les artistes, maisons de disques, producteurs, managers doivent trouver de nouveaux moyens de diffuser leurs contenus, le rendre visibles, le monétiser, et doivent également s'adapter à de nouveaux comportements.

Le public ne veut pas se connecter uniquement avec la musique, il veut que l'artiste se connecte à lui. On ne vend plus seulement de la musique, on vend un contexte, une expérience....

Maintenant me direz vous, parler de marketing musical, de stratégie, d'accord, mais concrètement, on parle de quoi ?

Nous pouvons définir une stratégie musicale comme l'analyse, la construction, le développement et l'exécution d'un plan marketing concernant directement l'artiste et sa musique, dans le monde digital. Digital signifiant web, mobile, applications et tout autre développement à venir.

Avoir une page Myspace et quelques amis sur Facebook n'est pas une stratégie. En fait, cela peut même être pire si c'est mal fait. Aujourd'hui, la majorité des gens découvrent et écoutent de la musique sur les médias digitaux (blogs musicaux, Facebook, Twitter, LastFM, etc.) beaucoup plus que nulle part ailleurs. Dans ce monde de la musique devenu maintenant ultra compétitif, mettre en place une stratégie digitale n'est plus seulement une option, c'est essentiel.

Très simplement, on pourrait définir une stratégie musicale sous la forme de 6 étapes basiques :

1. Création d'un site web
2. Création de profils sur les réseaux sociaux
3. Création d'une chaîne sur les plateformes vidéos
4. Optimisation du référencement
5. Création du contenu
6. Diffusion du contenu régulièrement à travers tous ces canaux.

Cela peut paraître assez simple. Vous créez site et profils, vous diffusez votre musique puis vous la vendez. Sauf qu'il y a maintenant des centaines d'endroits (Myspace, Facebook, Twitter, Youtube, Last.FM, Bandcamp...) où diffuser votre musique, et des milliards de contenus différents.

L'enjeu n'est donc pas d'être partout n'importe comment mais de travailler à développer un plan cohérent et adapté entre le site web, les profils sur les réseaux sociaux et la monétisation de la musique.

Personne n'achètera la musique sur un site web ou sur une plate-forme si personne ne sait qu'elle existe. Le marketing est donc là pour vous aider à la faire connaître, à la diffuser et à la monétiser.

Vous devez en effet bien comprendre qu'il existe 3 comportements de consommation de la musique sur Internet:

Ceux qui achètent la musique ou qui la téléchargent gratuitement si elle existe légalement

Ceux qui la volent ou qui la téléchargent gratuitement (légalement ou illégalement)

Ceux qui achèteront la musique uniquement si c'est trop compliqué de la trouver gratuitement (légalement ou illégalement)

La stratégie doit donc être adaptée à ces différents comportements. Pourquoi les gens devraient donc s'intéresser à un artiste, à sa musique? Posez-vous réellement la question. Que voulez vous que le public se rappelle?

Le marketing va vous aider à vous différencier.

## 4. Pourquoi se différencier?

**Le marketing va également vous aider à créer et développer des relations directes avec vos fans.**

Une des plus grandes possibilités offertes par le marketing musical est la possibilité de rentrer en contact avec son public, ses fans, de rentrer en connexion, de diffuser et partager les informations mais également de leur vendre directement votre musique, sous quelque forme que ce soit, et ce à travers internet et les mobiles.

Le marketing musical moderne est donc centré sur la relation entre le fan et l'artiste.

Vous ne vendez pas un produit, mais une perception...vous ne le vendez pas à un public, mais à une tribu. On doit donc penser désormais en terme de dialogue et non en monologue.

Rappelez vous ce que dit Bob Dylan *"It is not a song, it is a movement"....*

Cela peut donc maintenant sembler assez facile : l'artiste entre en contact avec ses fans, leur donne une raison d'acheter et monétise. Mais comment savoir qui sont ses fans ? Comment rentrer en contact avec eux ? Comment attirer leur attention quand il y a à peu près 10 millions d'artistes sur MySpace ?

Le marketing musical va donc répondre à ces quatre points fondamentaux :

- Créer et proposer quelque chose qui différenciera.
- Construire la base fan. Il s'agit ici de l'étape "acquisition des fans". Il s'agit de mettre en place opportunités et initiatives pour acquérir de nouveaux fans.
- Engager la base fan. Inspirer, exciter, et aller convaincre les fans d'interagir et participer. Sur Internet, les réseaux sociaux, tout un panel d'outils permettra de communiquer avec les fans grâce à des outils relativement peu chers.
- Développer la base fan. Sur cette étape, vous devez analyser vos actions, comprendre et bien cibler la base fan , constamment réfléchir à créer des tactiques innovantes et effectives pour monétiser votre contenu.

Chaque individu est un consommateur, un distributeur et un producteur. Vous devez donc parler AVEC vos fans, pas aux fans. Ne pensez pas en termes de campagnes, mais de conversations. Chaque individu est un influenceur.

**Les essentiels du marketing musical: visibilité, connexion, monétisation**

## 5. Ce que vous devez retenir

- Aujourd'hui, le business de la musique enregistrée est inférieur à 1/3 du business global de l'industrie de la musique.
- Le marketing direct to fans – ensemble d'actions marketing se concentrant principalement sur la monétisation de la relation artiste et fan - est en plein développement et dépend principalement de la relation entretenue entre les artistes et leurs fans.
- Mike Masnick (rédacteur en chef de Techdirt) l'a très bien théorisé avec cette formule :  
Connecting with Fans (CwF) + Providing a Reason to Buy (RtB) = \$\$\$
- On peut définir une stratégie musicale sous la forme de 6 étapes basiques :
  1. Création d'un site web
  2. Création de profils sur les réseaux sociaux
  3. Création d'une chaîne sur les plateformes vidéos
  4. Optimisation du référencement
  5. Création du contenu
  6. Diffusion du contenu régulièrement à travers tous ces canaux.
- Le marketing va également vous aider à créer et développer des relations directes avec vos fans. Le marketing musical moderne est donc centré sur la relation entre le fan et l'artiste.
- Chaque individu est un consommateur, un distributeur et un producteur. Vous devez donc parler AVEC vos fans, pas aux fans. Ne pensez pas en termes de campagnes, mais de conversations. Chaque individu est un influenceur.

**Les essentiels du marketing musical: visibilité, connexion, monétisation**

## Sur l'Auteur

Virginie Berger, est la fondatrice et la directrice générale de DBTH l'Agence ([www.dbth.fr](http://www.dbth.fr)), agence spécialisée en stratégie, développement et management pour les artistes et industries créatives. Elle est également directrice de la publication de Don't believe the Hype ([www.virginieberger.com](http://www.virginieberger.com)), son site spécialisé en marketing musical.

Elle est aussi l'auteur du livre sur "Musique et stratégies numériques" publié à l'Irma.

Elle est l'ancienne directrice marketing et contenus de MySpace, et est également professeur et intervenante en écoles, universités et conférences (Nanterre, Irma, SMAC, Midem, MaMA, etc...).

Twitter [@virberg](https://twitter.com/virberg)

Email [vberger@dbth.fr](mailto:vberger@dbth.fr)



## Ce livre blanc est proposé par le Midem

midem is the place where music makers, cutting-edge technologies, brands & talent come together to enrich the passionate relationship between people & music, transform audience engagement & form new business connections.

midem takes place every 3<sup>rd</sup> week of January and brings together 6,850 professionals from 77 countries.

SHARE THIS REPORT ON  AND TWITTER 

Contact us: [info.midem@reedmidem.com](mailto:info.midem@reedmidem.com)

Visit midem's website - [www.midem.com](http://www.midem.com)

Follow us



Download midem iPhone App

<http://road.ie/midem>

