

6 CONSEILS POUR RÉUSSIR VOTRE PROMO MUSICALE

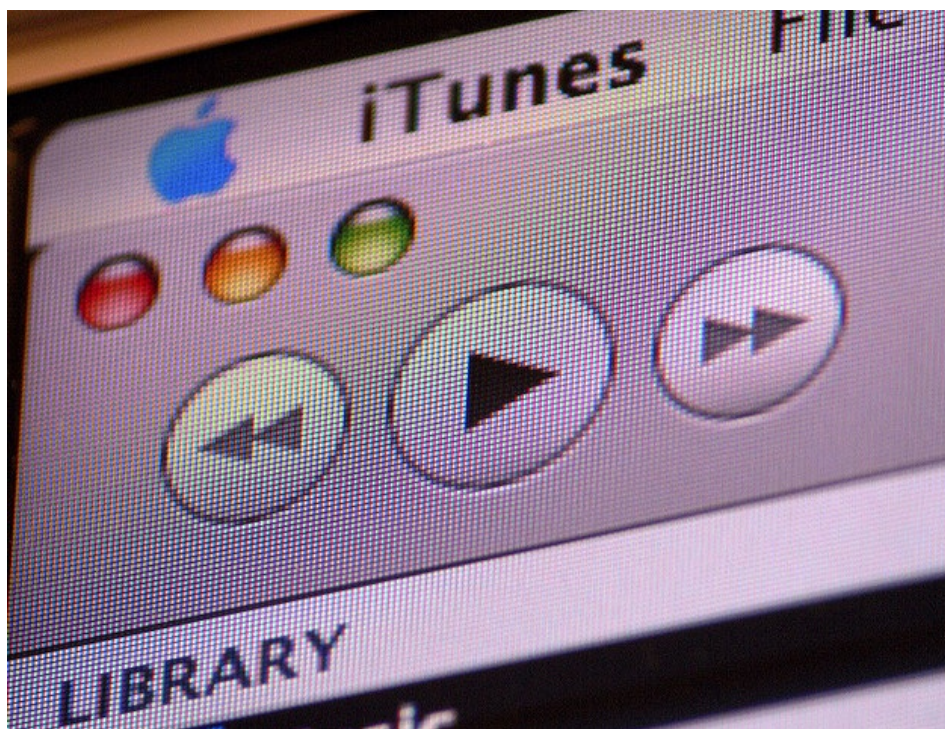
LE 21 OCTOBRE 2010 BENOIT DARCY

Distribution, conscience, découverte, crédibilité, engagement et maintien d'attention. Focus sur les 6 composantes d'un marketing musical réussi.

Très inspirant l'article de **Dexter Bryant Jr**, récemment paru sur Artist House Music comme extrait de son eBook dédié au Music Business et dont voici une libre adaptation... A mon sens, il s'agit d'une bonne synthèse d'un marketing musical réussi, décomposé en 6 phases : distribution, conscience, découverte, crédibilité, engagement et maintien d'attention. Cette dernière notion englobe d'ailleurs tout le reste. Comment peut-on ainsi juger du succès d'un plan marketing en musique ? Tout simplement lorsqu'on se trouve en présence d'un artiste qui a su susciter l'intérêt, attirer l'attention, la maintenir, et la transformer en ventes.

Distribution, point de départ essentiel

A moins d'évoluer dans les circuits de la musique dite « libre », le marketing se justifie par la nécessité de monétiser une oeuvre, en un mot : vendre... Sur le Web, et dans le domaine de la musique, les deux points de ventes principaux sont iTunes et Amazon. Y proposer sa musique à la vente est l'assurance d'accéder à une base de millions de prospects. Votre plan marketing va servir à convertir ces prospects en clients.



Vous faire entendre...

L'*awareness* est une notion très vaste. On peut la traduire en français par conscience, ou plutôt « le fait d'avoir conscience de ». Il est bien sûr compliqué, réducteur et peu élégant d'appliquer cette notion à un artiste mais l'*awareness* se rapproche le plus de la notion de pénétration de marché. Les facteurs déterminants pour qu'un public ait conscience de l'existence d'un artiste sont :

En premier lieu la garantie de pouvoir écouter les titre de l'artiste facilement et si possible gratuitement.

En second lieu une raison de provoquer la découverte. Ces raisons peuvent être variées : une référence à un autre artiste (une collaboration, une reprise), une cause (l'artiste s'engage auprès d'une association pour soutenir une oeuvre caritative), l'appartenance à un groupe affinitaire...

Les bras armés de l'*awareness* sont multiples : du bouche à oreille au relations presse, en passant par le buzz, le street-marketing et, peut être l'arme la plus efficace de toutes : une bonne vieille tournée qui va exposer l'artiste aux quatre coins du pays.

Suscitez la découverte par la recommandation

L'une ne va pas sans l'autre. Acceptez-le, à l'heure du Web, il y a forcément quelqu'un qui vous aura parlé de ce nouvel artiste à découvrir. Ne serait-ce qu'un algorithme sophistiqué de recommandation comme celui de last.fm ou de Spotify. Pour maximiser la chance que tel ou tel artiste soit découvert, faites en sorte qu'il soit facilement trouvable sur le Web, et qu'il soit présent là où se trouvent les communautés de défricheurs, ceux pour qui la découverte de nouveaux artistes est presque plus importante que l'écoute de l'œuvre elle-même. Les réseaux sociaux sont évidemment une destination de choix, d'autant qu'il y est plutôt facile de renvoyer les auditeurs réceptifs vers les points de ventes évoqués plus haut.

Devenir une référence par d'autres références

Au delà de l'affinité artistique, la présence dans un projet d'un artiste ou d'un producteur connu ou reconnu peut ouvrir des portes supplémentaires à un artiste en développement. Il s'agit ici de jouer le point par la bande et de créer un cercle vertueux : plus des entités (marques, personnes, etc.) s'intéresseront ou s'associeront à votre artiste, plus celui-ci gagnera en visibilité et attirera l'attention. Plus l'artiste sera visible, plus il intéressera de monde.

C'est ici le règne du co-branding : tout comme une marque de lessive est recommandée par une marque de lave-linge, un artiste peut être recommandé ou associé à une marque éloignée du monde musical. Un exemple récent de ce genre d'association est par exemple l'opération Plasticines / Jennyfer... Quelques requêtes sur Google vous permettront de prendre conscience que l'opération a été relayée par des centaines de blogs qui ont parlé de l'association et qui par là même ont offert au groupe une visibilité importante hors des médias musicaux. C'est aussi le règne du label, au sens premier du terme. Le fait d'avoir été nominé à tel ou tel classement est une distinction suffisante pour servir de prétexte à une mise en rayon et ainsi un moyen d'accroître les chances de transformer des prospects en clients.

Faire de vos auditeurs des fans engagés et fidèles

Voici les notions les plus fondamentales du web moderne. En musique, on emploie souvent le terme de Direct2fan pour désigner le fait qu'un artiste puisse lui-même créer, consolider et entretenir une base de fans. Ici, c'est pourtant le marketing direct qui règne en maître, avec ses deux mamelles indissociables : la constitution de bases d'adresses emails, et la collecte de données personnelles. Il ne s'agit pas forcément de vouloir récupérer des informations de paiement ou autre données sensible, juste des informations utiles dans la gestion d'une carrière d'artiste.

Par exemple, une fanbase géolocalisée permettra de mieux connaître la répartition du public potentiel dans un pays. Ainsi, les tournées pourront être optimisées : les bides évités et les dates supplémentaires mieux anticipées. Côté artiste, il est important de qualifier sa base : savoir quels sont les titres qui ont été le plus écoutés permettent d'affiner une setlist, de mieux préparer la sortie d'un EP précédant la sortie d'un album, etc.

Pour qualifier une base de fans dont vous avez préalablement recruté les emails, les moyens sont variés : organisez un concours de remixes, un concours de clips, proposez, le lendemain d'un concert le téléchargement de son enregistrement moyennant l'inscription à un formulaire. Croisez les données des réseaux sociaux aux adresses emails.

Aujourd'hui, une application Facebook permet d'amener un fan à laisser son adresse email pour bénéficier d'une newsletter privilégiée. Vous pourrez alors via Facebook Connect récupérer un certain nombre d'informations socio-démographiques et compléter son profil... Les moyens sont multiples et ne sont limités que par votre imagination et par votre capacité informatique à traiter et croiser toutes les données ainsi recueillies (= la puissance de votre outil de CRM).

Captivez l'attention et maintenez l'intérêt

Vous êtes arrivés à capter l'attention. C'est bon, mais pas suffisant. Puisque la carrière d'un artiste ne se résume pas à un simple single (je parle ici de projets sérieux, pas de hold-ups...), vous devez entretenir la flamme, en proposant de nouveaux contenus. Inutile et dommage de tout dévoiler d'un seul coup, considérez la sortie d'un EP, voire de plusieurs EP avant la sortie d'un album, lequel devra sortir idéalement avant un concert « majeur ». C'est parce que vous avez du contenu pertinent ou inédit à délivrer aux fans que vos campagnes de recrutement et de fidélisation seront efficaces. De manière évidente, dans le cas d'un artiste connu et reconnu, les leaks (l'album se retrouve on ne sait comment sur le

Web, dans son intégralité, et ce des semaines avant sa sortie et son exploitation commerciale) sont dévastateurs. Essayez de les éviter...



Un exemple récent de ce mode opératoire est incarné par le cheminement du groupe Reimois The Bewitched Hands Of the Top Of Our Heads. Il se trouve que je les ai découvert en 2008 grâce à leur titre Tonight placé dans l'album de Yuksek. J'ai immédiatement accroché et j'ai ensuite croisé plusieurs fois le groupe dans des festivals comme à FNAC Indétendances, au festival des Inrocks ou au Main Square d'Arras. La promotion par leur label a démarré cet été. Depuis, des titres uniques ont été dévoilés (très facile à réaliser : il suffit de donner l'exclusivité de la diffusion à un média, ici RCRDLBL), un EP Hard to Cry est sorti, puis un titre, Sea, a été offert en échange d'un like et d'une adresse email. Ensuite, c'est le clip de cette même chanson offerte qui a été dévoilé (via une « exclusivité » donnée aux Inrocks, reprise dans la journée par quelques blogs et médias spécialisés).

Plus fort encore, le clip annonce la sortie d'un deuxième EP, ce à moins de 10 jours de la sortie de l'album ! L'attente des fans est à son paroxysme ! Il ne reste plus qu'à attendre le 25 octobre pour retrouver l'album dans les bacs, et le 8 novembre pour retrouver le groupe au Zénith. Brillant...

La clé est de donner suffisamment pour rassasier mais pas suffisamment pour frustrer positivement : créer l'appétence. A quelques semaines/jours de l'échéance d'une sortie, augmentez la cadence pour faire en sorte que le fan soit en alerte maximum, forcé à rester actif et à s'engager pour être sûr de ne pas passer à côté d'un contenu dévoilé en amont de cette sortie. Tout l'art de maintenir l'attention réside dans un processus de gestion de l'offre (le contenu qu'a produit l'artiste) et de la demande (l'envie des fans d'en avoir toujours plus).

Là encore, l'effet de surprise, combiné à une bonne campagne de RP, un soupçon d'email marketing supporté par une pincée de publicité peut être la clé d'une belle réussite...

N'hésitez pas à enrichir cet article avec votre vécu et vos exemples, les commentaires sont ouverts...

—

Crédits photos : flickr cc **Helgado, Maury.mccown, Ivanzuber**

Article initialement publié sur le blog de Benoit Darcy: zdar.net

CHARLES


le 21 octobre 2010 - 16:43 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci pour cet article moult intéressant.

Au passage, pourriez-vous donner la ref exacte de l' "application Facebook qui permet d'amener un fan à laisser son adresse email pour bénéficier d'une newsletter privilégiée." ?

Merci !

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE


BD

le 22 octobre 2010 - 3:55 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



@Charles : il n'y a pas d'application à proprement parler. La plupart du temps, il s'agit d'un développement spécifique (FBML) qui est mis en scène au sein d'un onglet dédié de la fanpage FB. Tout le système de récupération et gestion des emails est ainsi géré par l'outil de CRM du propriétaire de la fanpage.

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

CHARLES


le 5 novembre 2010 - 16:27 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Arf, va falloir aller trifouiller le code.

Merci pour votre réponse anyway :)

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

1 ping

Tweets that mention 6 conseils pour réussir votre promo musicale » Article » OWNImusic, Réflexion, initiative, pratiques -- Topsy.com le 21 octobre 2010 - 12:15

[...] This post was mentioned on Twitter by SMCFrance, OWNImusic, L'Atelier Français, L'Atelier Français, ClementWeda and others. ClementWeda said: RT @owni: 6 conseils pour réussir votre promo musicale <http://goo.gl/fb/DP1tz> sur @ownimusic [...]