

EMILY GONNEAU

MÉTIERS DE  
LA MUSIQUE

# L'artiste, le numérique et la musique

cNM éditions

# Table des matières



<b>Introduction</b>	13
<b>PREMIÈRE PARTIE</b>	
<b>Le contexte</b>	
<b>Chapitre premier – Du Web 1.0 au Web2</b>	17
1. L'évolution du Web en deux temps et demi	17
1.1. Le Web 1.0	
1.2. Le Web 2.0	
1.3. Du Web 2.0 au Web2	
2. La relation artiste-fan transformée	21
2.1. Internaute roi	
2.2. L'internaute moi (média)	
2.3. La famille choisie et recomposée	
3. Le paysage médiatique recomposé	27
3.1. Ligne éditoriale et format	
3.2. Des cycles médiatiques raccourcis et accélérés	
3.3. Les nouveaux médias	
<b>Chapitre 2 – Les nouveaux <i>gatekeepers</i></b>	31
1. Les algos dévorent le monde : viralité organique contre viralité orchestrée	31
2. La découverte de musique	33
2.1. Où ?	
2.2. Curation (humaine) ou recommandation (algorithmique)	
2.3. Nouveautés ou <i>back catalogue</i>	
3. Du risque de féodalisation de la musique enregistrée	36
4. Du Web2 au Web3	37
4.1. Rapide historique des contextes d'émergence (DIY > D2F > DIT)	
4.2. Web3 : décentralisation, le retour ?	
<b>Chapitre 3 – Les fondamentaux qui demeurent</b>	41
1. <i>Timing</i> et tempo	41
1.1. Tempo de sa carrière d'artiste	
1.2. Prendre la parole régulièrement	
2. Définir ses priorités de carrière	42
2.1. Message et ligne artistique	
2.2. Reconnaissance	
2.3. Pécuniaire	
3. Trouver son modèle économique selon ses talents	43
3.1. Artiste-interprète	
3.2. Auteur/autrice-compositeur/compositrice	
3.3. Réalisateur ou réalisatrice artistique et DJ producer	

# Table des matières – L'artiste, le numérique et la musique

## DEUXIÈME PARTIE

### Savoir parler de son projet

#### Chapitre premier – Définir ses objectifs 55

1. Comprendre sa mission 55
  - 1.1. Saisir la singularité du projet
  - 1.2. Restituer l'univers de l'artiste le plus fidèlement possible
  - 1.3. Faire adhérer un maximum de monde à l'univers de l'artiste
2. Définir ses priorités 56
3. Comprendre l'importance du stade de carrière et du *timing* 57

#### Chapitre 2 – Savoir parler de son projet artistique 59

1. Identifier sa singularité 59
2. Définir son genre musical 59
3. Travailler son positionnement 61
4. Raconter son histoire et peaufiner son *storytelling* 62

#### Chapitre 3 – Construire son image 64

1. Penser son univers visuel 64
2. Créer sa charte graphique et éditoriale 65
3. Soigner ses visuels et contenus vidéo 66

#### Chapitre 4 – Recenser ses atouts 67

1. Porter un regard neuf sur son projet 67
  - 1.1. Premières impressions et retours divers
  - 1.2. Positionnement
  - 1.3. Régularité et historique
  - 1.4. Rareté/saturation
2. Faire l'inventaire de sa matière 68
  - 2.1. Musique
  - 2.2. Image
  - 2.3. Actualité
3. Préparer sa stratégie de contenus 71
  - 3.1. Qu'est-ce qu'une stratégie de contenus?
  - 3.2. Les trois principaux types de contenus d'un projet musique
  - 3.3. Le séquençage général
4. Planifier sa communication 74
  - 4.1. Définir sa ligne éditoriale
  - 4.2. Créer son calendrier éditorial

#### Chapitre 5 – Poser les bases de sa stratégie de communication 77

1. Choisir ses principaux canaux de diffusion 77
  - 1.1. Site Internet, nom de domaine et page pro
  - 1.2. *Newsletter*
  - 1.3. Réseaux sociaux
  - 1.4. Plateformes de streaming et plateformes hybrides
  - 1.5. Plateformes de concerts et de livestream

# Table des matières – L’artiste, le numérique et la musique

2. Mettre en place son community management	101
2.1. Planifier ses publications	
2.2. Modérer sa communauté	
2.3. Les pièges à éviter	
2.4. Faut-il déléguer son community management?	

## TROISIÈME PARTIE

### Comprendre et analyser ses fans

<b>Chapitre premier</b> – Comprendre ses fans grâce aux données	115
1. Contexte et enjeux	115
2. Sources et outils	116
3. Principes et fondamentaux	119
<b>Chapitre 2</b> – La méthodologie des cinq plans de coupe	120
1. Fans de l’expérience d’écoute de musique enregistrée	120
2. Fans de l’expérience live	121
3. Fans de la personnalité de l’artiste	122
4. Parcours de découverte	123
5. Leviers d’influence et de recommandation	124
6. Types de données	125
<b>Chapitre 3</b> – Analyser ses données	126
1. Approche méthodologique	126
1.1. Casquette et périmètre	
1.2. Au cœur de l’analyse	
2. Astuces et bonnes pratiques	128
2.1. La répartition géographique	
2.2. Les ratios qui font gagner du temps	
<b>Chapitre 4</b> – Comment comprendre ses fans au-delà des données et construire une relation durable	131
1. Le « cœur de cible »	131
2. Les fans « résultat » et les fans « démarche »	132
2.1. Les fans « résultat »	
2.2. Les fans « démarche »	
3. Triptyque « message-réseaux-lieux »	135
3.1. Message	
3.2. Réseaux	
3.3. Lieux	
4. Comprendre ses fans au quotidien : habitudes, formats, supports...	136
4.1. Les contraintes	
4.2. Les habitudes	
4.3. Les formats consommés	
5. Susciter une adhésion forte et durable	139

# Table des matières – L'artiste, le numérique et la musique

- 5.1. Le principe des ZPR
- 5.2. Coût et valeur

## QUATRIÈME PARTIE

### **Promouvoir et marketer sa musique**

<b>Chapitre premier</b> – Poser les bases de sa stratégie de développement et se constituer un bon entourage professionnel	149
1. Les deux strates de l'écosystème	149
2. Le carré EP-NM : élitiste/populaire-niche/mainstream	150
3. La stratégie du démineur	151
4. Démarcher les professionnelles et professionnels sans se griller	152
4.1. Modalités de contact : quelques usages de base	
4.2. Modes de contact : mettre les outils numériques au service du démarchage	
<b>Chapitre 2</b> – Mettre la méthodologie des cinq plans de coupe au service de sa stratégie numérique	157
1. Prendre en compte le genre musical de son projet	157
2. Prendre en compte le stade de développement de son projet d'artiste	158
3. Les données au service de son positionnement professionnel	158
4. Distinguer l'écoute passive de l'écoute active	159
<b>Chapitre 3</b> – Promouvoir et marketer son projet sans argent	162
1. Planifier le plus en amont possible	163
2. Mettre les algorithmes au service de son projet	163
2.1. Comprendre le fonctionnement de l'écosystème d'Internet	
2.2. Comprendre le fonctionnement des autres algorithmes	
2.3. Optimiser sa visibilité en ligne	
<b>Chapitre 4</b> – Optimiser son budget promotionnel et marketing	171
1. Travailler avec une promotion indépendante	171
2. Monter des partenariats	173
2.1. Comment choisir ses partenaires?	
2.2. Quels postes de négociation?	
2.3. Enjeux des partenariats	
3. Gérer un budget publicitaire sur les réseaux sociaux	174
4. Faire une campagne de marketing d'influence	176

## CINQUIÈME PARTIE

### **Monétiser son activité artistique**

<b>Chapitre premier</b> – La révolution de la monétisation	182
<b>Chapitre 2</b> – Commercialiser sa musique	184
1. Vendre des produits physiques sur Internet	184
1.1. Faut-il encore vendre des produits physiques?	

# Table des matières – L’artiste, le numérique et la musique

1.2. Comment mettre en place sa boutique?	
2. Vendre des produits numériques	186
2.1. Le téléchargement	
2.2. Le streaming	
2.3. Les NFT	
<b>Chapitre 3 – Monétiser ses activités d’artiste</b>	191
1. Monétiser ses droits	191
1.1. Les droits d’auteur	
1.2. Les droits voisins	
1.3. Vers un droit de suite dans la musique avec les NFT?	
1.4. Doit-on s’inquiéter des progrès de l’intelligence artificielle?	
2. Les droits à l’image	195
2.1. Bases du droit à l’image des artistes	
2.2. Droit à l’image et intelligence artificielle	
3. Les redevances	196
3.1. Les royalties	
3.2. Les revenus des plateformes	
4. Monétiser son savoir-faire	200
5. Monétiser le lien émotionnel entre l’artiste et ses fans	200
5.1. Les quatre P et les quatre E	
5.2. Les ingrédients d’un soutien durable des fans envers l’artiste	
6. Financement participatif et NFT : principes et points communs	202
6.1. La question sensible de la traçabilité des revenus des artistes et leur nécessaire transparence	
<b>Conclusion</b>	211
<b>Glossaire</b>	213
<b>Liste des entretiens</b>	215
<b>Remerciements</b>	217

EMILY GONNEAU

## L'artiste, le numérique et la musique

MÉTIERS DE  
LA MUSIQUE  
3<sup>e</sup> édition

***Pensé pour les artistes et leur entourage professionnel, et actualisé au rythme des évolutions des usages et des outils numériques, ce guide décrypte les enjeux d'une stratégie numérique autour d'un projet artistique.***

En plaçant toujours la singularité de l'artiste au cœur de chaque projet, l'auteur détaille de manière concrète l'élaboration et la construction d'une stratégie numérique cohérente et réussie. L'ouvrage montre comment mettre à profit les fonctionnalités et les usages des multiples outils disponibles (réseaux sociaux, plateformes de streaming, newsletters, NFT...) et relève les pièges à éviter pour maintenir une présence en ligne claire et durable.

Illustré par des entretiens avec des professionnelles et professionnels de la filière musicale, ce guide propose des conseils pratiques sur des sujets aussi variés que la planification d'une stratégie de sortie d'album, de clip ou de lancement de tournée, l'utilisation pertinente des données et statistiques à disposition des artistes, la mise en place d'un community management, d'une opération de promotion, etc.

En abordant les questions de la stratégie, de la communication, de la commercialisation et de la monétisation sur Internet, l'ouvrage offre une vision globale des bonnes pratiques et des outils incontournables pour mettre sa présence en ligne au service du développement de sa carrière. Il donne les meilleures clés de compréhension du numérique, afin que les artistes puissent avant tout se consacrer à ce qui reste le cœur de leur démarche : la création.

**cnM** éditions

30 € TTC



ISBN : 978-2-36748-059-6