

« Dis, c'est quoi une bonne stratégie musicale digitale ? » (3e mise à jour)

15/11/2010

Don't Believe The Hype <http://virginieberger.com>

Virginie Berger virberg@gmail.com, www.twitter.com/virberg

3^e mise à jour



3e mise à jour de ce document en moins d'un an. Et la 2^e en moins de 6 mois. Beaucoup d'évolutions, de changements. Et encore beaucoup de choses à dire.

Pour aller plus loin, vous pouvez me retrouver sur mon site, « Don't Believe The Hype »
<http://virginieberger.com>

D'ici la fin de l'année, début d'année prochaine mon livre « Les stratégies digitales musicales » sera publié à l'Irma. Il ira encore plus loin dans la définition, le détail et l'information. Ce qui ne m'empêchera pas de continuer à publier régulièrement et gratuitement d'autres livres blancs...

Ce document est sous licence creative commons :



Qu'est ce que cela veut dire ?

Que vous êtes libres de reproduire, distribuer et communiquer cette création au public.

Selon les conditions suivantes :

- **Paternité** — Vous devez citer le nom de l'auteur original de la manière indiquée par l'auteur de l'oeuvre ou le titulaire des droits qui vous confère cette autorisation (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'ils vous soutiennent ou approuvent votre utilisation de l'oeuvre).
- **Pas d'Utilisation Commerciale** — Vous n'avez pas le droit d'utiliser cette création à des fins commerciales.
- **Pas de Modification** — Vous n'avez pas le droit de modifier, de transformer ou d'adapter cette création.



Introduction : MARCHE ET DEFINITION

L'utilisation du web, des réseaux sociaux, des mobiles ne s'arrêtent plus de croître depuis plusieurs années :

- 500 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook (source Facebook)
- 50 millions de tweets par jour (source Gigaom)
- 133 millions de blogs (900 000 articles postées sur les blogs par 24 heures)
- 77% des internautes lisent un blog (source The Future Buzz)
- D'ici à 2014, 55 milliards de dollars seront dépensés dans la publicité (mobile, email, social, moteurs de recherche)
- 89% des journalistes lisent des blogs, 65% utilisent les réseaux sociaux (étude GW Unive)
- 10 millions d'artistes sur MySpace, 650 000 en France (source MySpace)
- 20 millions d'artistes sur tous les réseaux sociaux (source NMS)

Youtube, Facebook comme BitTorrent ont changé la donne. Les acteurs changent, une nouvelle « industrie » arrive, de nouveaux artisans, diffuseurs, producteurs apparaissent. Le modèle Artiste / Label / Distributeur a maintenant complètement explosé.

Les artistes ont tout à bénéficier de ces nouvelles technologies. La technologie ne tue pas la créativité. Les Paul a inventé la guitare électrique, Bob Moog a inventé le synthétiseur et Kusek comme tous les autres inventeurs des Pro Tools, des effets pédales, de la musique électronique n'ont pas non plus détruit la créativité.

La vraie question à se poser n'est pas « les technologies détruisent elles la musique ? » mais « quelles solutions peuvent elles être mise en place pour aider les artistes à produire de la musique, la mettre en avant, trouver et construire une base fan et réussir à vivre ? ».

La manière dont on va découvrir la musique dans le futur va déterminer si la prochaine génération des « artistes stars » existera toujours et pourra toujours être développée ou si la fragmentation de la musique permettra seulement la création d'une classe moyenne majoritaire de musiciens qui devront se battre avec acharnement pour survivre.





Et là dedans, 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.

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, mainstream 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 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 et du merchandising 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.



En effet, si on reprend les différents canaux de revenus des artistes, on peut en rajouter plusieurs aux 4 classiques (les 4 classiques étant définis comme les ventes disques, tournées, éditions, merchandising).

- Ventes digitales
- Ventes physiques
- Editions
- Merchandising
- Tournées
- Direct-to-fan sales (ventes en direct aux fans)
- Partenariats
- Licence

Maintenant me direz vous, parler de stratégies numériques, d'accord, mais concrètement, on parle de quoi ?

Nous pouvons définir les stratégies numériques comme l'analyse, la construction, le développement et l'exécution d'un plan marketing vous concernant vous et votre musique, dans le monde numérique. Numérique 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.

Une stratégie digitale doit se concentrer plus spécifiquement sur les quatre points suivants:

- Créer et proposer quelque chose qui vous différenciera. Les gens voudront tenter l'expérience. (Votre musique, vos concerts, votre tournée, vos paroles...)
- Créer votre 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. Le plus important, vous devrez découvrir sur pourquoi vous êtes différent et communiquer.
- Engager votre base fan. Inspirer, exciter, et aller convaincre vos fans d'interagir et participer. Sur Internet, les réseaux sociaux, tout un panel d'outils vous permettra de communiquer avec vos fans grâce à des outils relativement peu chers.
- Développer votre base fan. Sur cette étape, vous devez analyser vos actions, comprendre et bien cibler votre base fan, constamment réfléchir à créer des tactiques innovantes et effectives pour monétiser votre contenu.

Attention : Il y a une certaine tendance en ce moment à faire passer les outils avant la stratégie. Les outils ne sont QUE des outils. Ce qui compte c'est pourquoi vous les utiliser.



« Et la musique alors ? » me direz vous. Bien sûr, la musique est à la base de tout. L'artiste doit pouvoir proposer une musique que quelque part, quelqu'un aura envie d'écouter. Et bien sur que sans l'artistique, je ne serai même pas là...

Avant de démarrer, rappelez-vous bien quelques petites choses :

- Les fans ne veulent pas seulement rentrer en connexion avec votre musique, ils veulent que **VOUS** rentriez en connexion avec eux
- Les 3 étapes de votre développement sont attirer l'attention, rentrer en connexion, et monétiser
- La seule manière de concurrencer la gratuité, c'est de rajouter de la valeur à ce que vous faites
- Cwf + RtB = \$\$\$ (Connect with Fans + give them a reason to buy = monétisation).
- Pourquoi attirer l'attention et se connecter à ses fans ? parce que le plus gros problème de l'industrie du disque actuellement, ce n'est pas le prix, ce sont les milliards de contenus existant partout. Plus personne ne sait quoi écouter et où. D'où la nécessité d'être visible et de se créer une communauté pour pouvoir monétiser.

Vous ne pouvez pas forcer les gens à rentrer dans une relation. Vous devez leur prouver, quotidiennement, que ça vaut le coup.

Dîtes-vous bien également que vous ne devez pas faire TOUT ce que je décris. Il faut vous concentrer sur ce qui est important pour vous, au regard de vos objectifs.

Alors maintenant, passons aux choses sérieuses : qu'allez vous apprendre dans ce livre blanc ?

- Non, le marketing, ce n'est pas sale. Vous pouvez même prendre votre pied
- Si vous n'avez pas de site web alors que vous êtes un groupe, vous avez raté votre carrière
- Myspace c'est so 2004, mais pourquoi ce n'est pas ridicule de créer sa page MySpace
- Facebook d'accord, mais pourquoi ?
- Connaître ses fans, c'est important, mais quels sont les meilleurs sites d'analyse de données
- Pourquoi s'inscrire sur Bandcamp ? Parce que c'est comme s'inscrire sur MySpace mais en mieux.
- Sur Youtube, tu n'es peut-être pas Lady Gaga mais apprend comment toi aussi tu peux faire 1 milliard de vues.
- Pourquoi l'email et la newsletter restent une arme de séduction massive ?
- Twitter, l'outil dont personne ne se sert mais qui touche tout le monde
- Flickr, Wikipedia, Deezer, Spotify...ce n'est pas parce qu'ils ont des noms bizarres que vous ne devez pas vous en servir !
- Le SEO n'est pas une maladie, c'est même un médicament
- Et tout ça c'est très bien, mais comment tu gères ton contenu ?

Ce livre blanc est en téléchargement gratuit sur slideshare et en téléchargement sur le site en .pdf ur <http://www.slideshare.net/virberg/cest-quoi-une-bonne-strategie-musicale>

J'ai également découpé le livre blanc de manière à ce que vous retrouviez ce livre blanc en articles thématiques.





PARTIE 1 : Qu'est ce que le marketing web?

Très simplement, on pourrait définir le marketing web 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, Flickr, Youtube, ReverbNation, Last.FM, Sonicbids, 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 votre site web, vos profils sur les réseaux sociaux et la monétisation de votre musique.

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

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)

Vous devez donc adapter votre stratégie à ces différents comportements. Pourquoi les gens devraient donc s'intéresser à vous? Posez-vous réellement la question. Que voulez-vous que le public se rappelle?





A. Les essentiels du marketing musical: visibilité, connexion, monétisation

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.

Le marketing musical moderne est 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.

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

Vous vous adressez à une cible qui utilise internet de manière expérimentée (génération Y, jeunes adultes dans la tranche d'âge 18-34 ans), adepte du téléchargement.
Vous devez donc penser en termes de dialogue et non en monologue.

Etre artiste, c'est un vrai métier. Il faut donc que vous soyez capable d'expliquer quels sont vos buts, vos objectifs, quelles actions vous avez mis en place pour les atteindre et comment vous mesurez vos



résultats. Si vous n'êtes pas capable de vous les expliquer à vous-mêmes, si vous n'êtes pas clair avec vous-même, comment pouvez-vous ensuite les expliquer à un tourneur, un manager, une maison de disque, un journaliste.....

Quel est l'objectif derrière votre action ? Améliorer votre présence online ? OK, mais pourquoi ? Tournées ? Etre signé ? Vous voulez vendre des disques, du merch, des tickets ? Combien ? Et pourquoi êtes-vous sur Twitter ? Qu'est ce que vous en attendez ?

La plupart des gens frustrés par leurs résultats online ont souvent confondu tactiques et stratégie. C'est-à-dire qu'ils ont privilégié les actions avant de définir le pourquoi cette action. Je me répète, **mais un objectif FLOU, ça donne une connerie PRECISE (copyright papa@virberg qui va commencer à en gagner de l'argent avec cette expression).**

« Plan your work, work your plan » (planifier votre travail, travailler vos plans) : C'est essentiel de garder ça en tête. Donc "plan your work, work your plan", cela veut dire que vous devez réfléchir à ce que vous voulez faire, et comment. Sinon, vous ne pouvez pas avancer efficacement et concrètement. Vous n'avez pas de temps à perdre, vous n'avez pas le loisir de vous éparpiller, vous devez donc savoir exactement où vous voulez aller.... pour y aller justement.

Bien entendu, ces objectifs sont loin d'être figés dans le marbre. Ils doivent être revus très souvent, par rapport à vos propres évolutions ou reculs. Vous devez également comprendre pourquoi vous n'arrivez pas à atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés. Délais trop courts ? Objectifs trop importants ? Actions pas adaptées ?

B. Les stratégies de contenu : quel contenu, où et pour qui ?

Vous devez donc séduire à travers vos contenus (Connect with fans) puis convaincre sur votre offre (Reason to buy).

Lorsque vous vous adressez à vos fans, sur quelque support que ce soit, vous ne devez pas vous adresser n'importe comment à eux. Nous allons donc démarrer par les « A faire » et « A ne surtout pas faire »



A FAIRE

- Réfléchissez à votre valeur : comment pouvez vous l'apporter ?
- Cherchez à les accrocher dès la première ligne
- Soyez vous-même
- Soyez humain (montrez vos émotions)
- Parlez comme si vous parliez en personne
- Rendez les choses personnelles
- Informez
- Ayez votre propre opinion
- Posez des questions
- Ne négligez pas le timing (postez des contenus régulièrement)
- Soyez inspiré et inspirant
- Soyez dans l'empathie
- N'hésitez pas à mettre les gens à place

A NE PAS FAIRE

- Soyez un spam (« achetez achetez »)
- « Floodez » (envoyez du contenu tout le temps)
- Annoncez des choses qui n'arriveront jamais
- Attendez de vos fans qu'ils fassent votre boulot
- Envoyez trop de contenus dans un seul email
- Ne parlez que du passé ou du futur : que faites-vous maintenant ?
- Soyez trop prévisible
- Soyez transparent
- Suivez la norme sans avoir votre propre point de vue
- Négligez la navigation de votre site : elle doit être la plus facile possible
- Insultez d'autres artistes
- Ignorez les feedback.
- Ne communiquez pas en MAJUSCULES

• Sur la notion de transparence

“Soyez-vous même” ne veut pas dire que vous devez être complètement transparent. Il est clair qu'à l'heure de la télé réalité, d'internet, des réseaux sociaux, du blogging, vous pouvez vous mettre à nu partout. Mais est-ce cela que vos fans recherchent? Et au final, est ce que cela peut vraiment vous profiter?

Rien n'est ni noir ni blanc. En fait, c'est même plutôt gris....Les nouvelles technologies vous permettent de rentrer en contact beaucoup plus facilement avec vos fans, en faisant tomber les barrières entre l'artiste et son public. Mais cela peut aussi potentiellement rabaisser l'image “mystique et mythique” de l'artiste....

Toutefois, à l'exception de certains artistes dont la communication est basée uniquement sur leur image, la transparence peut être une bonne chose, mais vous devez l'utiliser avec modération.

Sur quoi devez vous donc être transparent:



- Vos buts: Soyez honnête sur ce qui vous porte, vous motive. Pourquoi vous faites ce que vous faites?
- Votre Son: N'hésitez pas à laisser votre son brut, à laisser vos titres en écoute au sortir d'une séance d'enregistrement.
- Votre accessibilité : Faites en sorte que vos fans puissent vous contacter facilement. Dans un monde où tout est accessible via Internet et dans lequel Internet est accessible à partir de n'importe où, vos fans doivent pouvoir rentrer en contact avec vous, aller facilement vers vous.

Plus important encore, Internet permet à vos fans de se faire entendre. Ils peuvent mettre en avant leurs opinions et commentaires. Ne soyez pas un artiste qui ne tient pas compte de ses fans. Montrer à vos fans que vous les écoutez, que vous vous souciez de leurs opinions.

Sur quoi vous n'êtes pas obligé d'être transparent :

- Votre situation financière. Ne soyez pas l'artiste qui se plaint constamment de ses déboires financiers. Vous êtes un artiste affamé, on le sait mais conservez cette part de romantisme. Vous plaindre constamment du fait que vous ne gagnez pas d'argent ne fera que montrer à vos fans que vous n'êtes pas attaché à votre art, que vous n'êtes pas dans la passion....
- Votre processus créatif: Vous pourriez penser que cela est en pleine contradiction avec mon point précédent indiquant qu'il est important de partager votre son.

En fait, je pense vraiment qu'il est très important de partager des démos avec vos fans les plus actifs, de faire écouter des sons, d'autoriser des remix. Par contre, il ne me semble pas pertinent de laisser vos fans suivre votre processus créatif, étape après étape. Il y a de la magie dans la création, et il y a de la magie à écouter un album, lorsqu'il est complet. A intégrer vos fans tout au long du processus créatif, vous perdez la magie et l'excitation. Ce sont les mêmes raisons pour lesquelles un auteur ne va pas vous laisser lire un livre chapitre par chapitre avant qu'il ne soit fini, ou pour lesquelles un réalisateur ne vous montrera pas les scènes de ses films ou fur et à mesure qu'il sera filmé....Vous devez tenir à l'intégrité de votre œuvre.....

- Vos opinions politiques: Si votre musique est connotée politiquement, ce point ne s'adresse pas alors à vous car vos fans savent à qui ils s'adressent et qui ils écoutent. Par contre, si vous n'abordez pas la politique ou les sujets de société dans vos titres, évitez alors d'imposer vos opinions politiques à vos fans. Il s'agit d'aspects très privés de votre vie privée. Laissez donc ces aspects à l'extérieur de votre vie artistique.

Au final, la transparence ne signifie pas que vous devez étaler tous les aspects de votre vie privée à vos fans. Il s'agit simplement de les laisser entrer dans votre monde artistique.

N'oubliez pas. Vos fans sont fans car ils aiment déjà votre musique. Ils ne veulent pas savoir où ils peuvent trouver votre musique, ils veulent savoir **où VOUS** l'avez trouvé....

Ne pensez pas communiquer auprès des masses, communiquez direct to fan. Pensez à communiquer un fan à la fois, fan après fan. Vous devez penser précisément à diffuser votre message et à votre musique comme si vous vous adressiez à un fan....



- **La notion de régularité**

Dans un récent rapport sur l'industrie musicale du [Forrester Research Group](#), Mark Mulligan explique que dépenser temps et ressources sur le lancement d'un seul album sert seulement à créer des à coups dans les relations entre l'artiste et ses fans. Par contre, il encourage les artistes à sortir régulièrement des morceaux de musique. Et en effet, cela vous permet de garder vos fans connectés et engagés, et cela beaucoup plus qu'en ne sortant qu'un album une fois tous les uns ou deux ans. En effet, non seulement vous restez en contact régulier avec vos fans, mais en plus, ils reviennent régulièrement sur vos sites pour voir ce que vous faites et se tenir au courant.

Vous pouvez ne pas limiter ce courant "continu de production créative" à la musique. Vous pouvez aussi offrir régulièrement de nouvelles vidéos, du merchandising (produits dérivés) mais d'autres contenus, moins évidents, sont également très intéressants, comme des vidéos backstages de vos concerts, laisser les pistes de vos titres pour remix, des interviews, des applications... Vous pouvez également permettre à vos fans de vous soumettre leur propre contenu et choisir le meilleur que vous pourrez lancer officiellement. Pensez à donner à vos fans la possibilité d'interagir avec votre musique.

L'adoption de ce type de stratégie de sortie ne signifie pas que vous avez à jeter le format album. Mais il existe aussi de nombreuses manières non traditionnelles de créer un album. Par exemple, dès lors que vous avez sorti sept ou huit pistes individuelles, vous pouvez les compiler avec quelques titres inédits et le sortir comme un album.

N'hésitez pas à le lancer comme une édition spéciale avec un packaging spécifique.

Concrètement, voici une liste assez basique de sujets sur lesquels vous devez communiquer régulièrement auprès de vos fans : vous restez transparent, mais vous communiquez sur votre art.

- Vos tournées
- Tout autre événement lié à votre musique OU à d'autres groupes que vous aimez
- Vos prochaines/dernières sorties avec infos et liens
- Les endroits où l'on peut acheter votre musique
- Des photos, des vidéos prises sur la route, en studio etc.
- Des livestream de vos concerts
- Mettez en avant les photos et vidéos qui ont été prises par vos fans durant vos concerts, remontez les tweets
- Interviewez votre manager, les autres membres de votre groupe, votre équipe technique
- Postez des anecdotes de vos tournées, de l'enregistrement de votre album en studio ou de n'importe où
- N'hésitez pas à poster des vidéos de vos premières apparitions concert en public (quand vous étiez enfant par exemple)
- Lancez des concours



- Parlez de tous sujets qui vous intéressent... (Rappelez vous, comme vos amis, vos fans ont typiquement les mêmes centres d'intérêts que vous...)



C. Les stratégies en fonction de chaque outil

Avant de rentrer dans le marketing du contenu, par media, commençons par bien définir comment vous devez utiliser votre contenu, auprès de vos fans.

Vous DEVEZ vous impliquer. Quel que soit tout le contenu que vous pouvez poster, celui ci ne pourra pas se diffuser si vous ne vous impliquez pas.

Je le répète encore une fois, vous devez vous rendre disponible, ou en tout cas, donner l'illusion d'être disponible. Vos fans auront ainsi l'impression de réellement interagir et communiquer avec quelqu'un qui leur semble normalement hors de portée...



1. Interagissez, parlez, répondez
2. Ecoutez leur retour, mais ne le demandez pas (et ne vous en défendez pas)
3. Encore une fois, soyez vrai
4. Laissez vos fans vous suivre concrètement
5. Laissez vos fans parler les uns avec les autres, organisez des co voiturages sur votre site pour vos concerts, laissez les partager et fusionnez leur contenus...

Et si vous ne vous impliquez pas? Alors vos efforts ne porteront pas leurs fruits.

Par exemple:

1 – Vous ne vous impliquez dans la communauté que vous êtes en train de construire: Croyez-le ou non, les gens ne se regroupent pas autour de l'idée d'être monétisé. Plus important, vous devez le vouloir. Si votre première motivation est de collecter les données sur vos fans pour ensuite les monétiser, vous échouerez dès le départ. La communauté partira en courant.

2 – Vous n'avez pas pris le contrôle: Dans une communauté, vous avez naturellement des membres plus actifs que les autres, qui progressivement animent et dynamisent votre communauté. Vous devez les encourager car ils contribuent réellement au développement de votre communauté. En les soutenant, vous les conforterez dans leurs actions. Trouvez donc les personnes qui poussent vers le haut votre communauté, et mettez-les en lumière. Ce sont eux vos rock stars, et ils méritent d'être mis en avant.

3 – Vos efforts sont concentrés sur les produits, non le consommateur: Vous ne créez pas une communauté de gens qui sont déjà consommateurs et qui vont se réunir pour se raconter entre eux combien ils sont heureux d'avoir acheté votre musique. Vous devez vous concentrer sur tous ces gens intéressés par votre musique. L'achat suivra ensuite.... Vous devez cadrer vos efforts afin d'apporter de la valeur aux gens que vous cherchez à atteindre.

4 – Vous ne vous intéressez pas aux gens que vous cherchez à atteindre: Ce sont vos fans, ils vous suivent. Suivez-les également.

D. La gratuité : stratégie de contenu

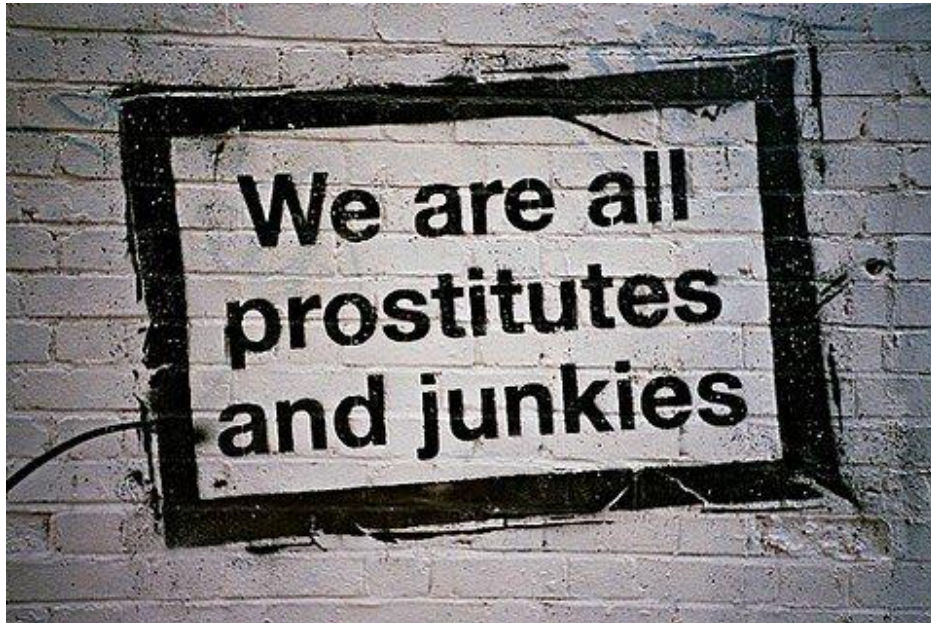
Nous avons maintenant quasi atteint le point de non retour où nous pouvons considérer que le coût de la distribution de la musique est gratuit. C'est-à-dire qu'écouter un titre ne coûte rien. L'enregistrement du titre coûte toujours de l'argent, mais l'écoute ne coûte plus rien.

L'industrie musicale (ou plutôt l'industrie de la musique enregistrée) se retrouve donc dans une situation dans laquelle ses « produits » (CD, DVD, etc..) sont disponibles à l'infini à travers le téléchargement. Encore une fois, votre véritable concurrent, comme le véritable concurrent des maisons de disques, c'est le gratuit.



Cependant, ce n'est pas si simple de donner sa musique. Il ne faut pas confondre technologie et marketing. Ce n'est pas parce que vous mettez à disposition votre musique sur Internet que tout va se faire tout seul, que vous allez subitement apparaître aux yeux de tous. .

Cela vous permettra de rentrer en contact avec votre public (connect with fans), sachant que l'action la plus importante pouvant en découler est la monétisation (reason to buy). Vous donnez sur Internet, mais le plus important reste de convaincre ensuite votre public d'acheter.



D'autre part, donner sa musique n'est pas adapté à tous les artistes. Par exemple, Susan Boyle a vendu 700 000 exemplaires la première semaine de commercialisation de son album aux Etats Unis dont 94% en CD physique et 6% en format digital. La gratuité n'est donc pas forcément adaptée à Susan Boyle. Trent Reznor donne beaucoup mais gagne aussi beaucoup à donner (plus de 1.6 M\$ lors de la première semaine de vente de l'album de NIN "Ghosts" en offrant directement sur son site aux fans des éditions limitées de l'album allant de 5\$ à 300\$, les titres de l'album ayant été distribués gratuitement en amont).

A vous donc d'analyser votre marché pour voir l'adéquation entre votre public et une offre gratuite sur Internet....On peut raisonnablement penser qu'une cible très adulte ne sera pas réceptive.

- **Quels sont vos bénéfices à donner une partie de votre musique**

- Maximiser la découverte

Nous devons faire face à un nombre infini de contenus musicaux. La plupart des contenus restent complètement inconnus car non visibles. Vous pouvez être très bon, mais si personne ne vous voit, personne ne vous trouvera. Si en plus vous verrouillez tous vos titres en payant, vous diminuerez encore plus vos chances d'être découvert....



Vous devez “dispenser” votre musique à travers le web gratuitement (votre musique = 1 ou 2 titres phares et représentatifs), soit en distribuant des fichiers à partir de votre site (ex : inscription à la mailing list = 1 titre), de blogs, de plate-formes vidéo (etc), soit en permettant le streaming gratuit de vos titres à partir de n’importe quelle plateforme.

On sait qu’il faut environ 10 écoutes avant d’apprécier un titre. On peut donc penser sans trop se tromper que ce n’est pas la première écoute qui va faire acheter votre titre. Donc plus votre musique est disponible sur Internet, plus vous augmentez vos chances d’être découvert, écouté, apprécié et donc de gagner un fan puis d’être acheté.

Plus de gens vous écouteront donc plus de gens vous connaîtront.

- La construction de l’attention

Donc après avoir été découvert, pour survivre, vous devez provoquer l’attention. Seuls les (bons) contenus gratuits vous feront remarquer.

Votre contenu est votre publicité, votre publicité est votre contenu

Le contenu gratuit est le moyen le plus efficace pour « acheter » l’attention. La musique gratuite se partage très facilement. Si votre musique est gratuite, les gens (qui écoutent, futurs fans, futurs consommateurs..) seront beaucoup plus enclins à partager car vous le leur permettez.

Encore une fois, plus d’attention vous avez, plus de gens partageront votre musique, plus d’attention vous gagnerez, etc.....

- La construction de votre marque

La musique gratuite augmente la possibilité de découverte et construit l’attention et c’est la combinaison de ces deux facteurs qui vous permettra de construire votre marque. On peut parler de vous, de ce qu’est votre musique, mais si la personne qui a entendu parler de vous ne peut pas ensuite écouter votre musique car elle n’est pas disponible, vous avez perdu un contact.

Par contre, s’il peut vous écouter, puis parler de vous à d’autres et échanger, alors seulement votre marque pourra se construire.

Plus de gens auront écouté votre musique, plus forte sera votre marque. Plus votre marque sera forte, plus vous gagnerez de nouveaux fans et plus vous gagnerez de recommandations. Les gens seront en effet plus enclins à essayer votre musique si vous les laissez faire....

- Et enfin la monétisation

Tous les produits qui peuvent se décliner à l’infini comme la musique, les vidéos, les blogs, sont des tremplins vers l’achat de produits moins facilement disponibles comme les tickets de concerts, les CD premium, le merchandising (produits dérivés).



On est à peu près sûr qu'une augmentation de la demande vers votre musique entrainera une augmentation de la demande vers ces produits. Offrir votre musique gratuitement permet ainsi à vos fans de ne pas subir de barrières à l'entrée pour l'écoute de celle-ci et donc de s'intéresser ensuite à vos autres produits.

Ainsi, plus de gens vous écouteront, plus de gens vous pourrez amener vers votre site pour leur vendre d'autres produits associés à votre musique (voir mon post sur la réinvention du modèle économique de la musique, utilisation concrète du connect with fans

Donner votre musique gratuitement peut également vous permettre de garder le contact avec vos fans entre deux albums...

Mais encore une fois, **vous** devez décider de votre propre gratuité mais comment décider de ce que vous allez laisser gratuitement? Et quoi ? Est-ce votre musique? Est ce l'expérience, le processus créatif, c'est à dire laisser voir, suivre ce qu'il se passe derrière la scène? Est cela la copie de vos concerts en live ?



PARTIE 2 : Vos stratégies de diffusion et de contenu

Tout évolue très vite. Tout ce qui est à la mode un instant, ne le sera bientôt plus



Il y a eu MySpace, qui devait révolutionner la musique, maintenant Facebook , Twitter....

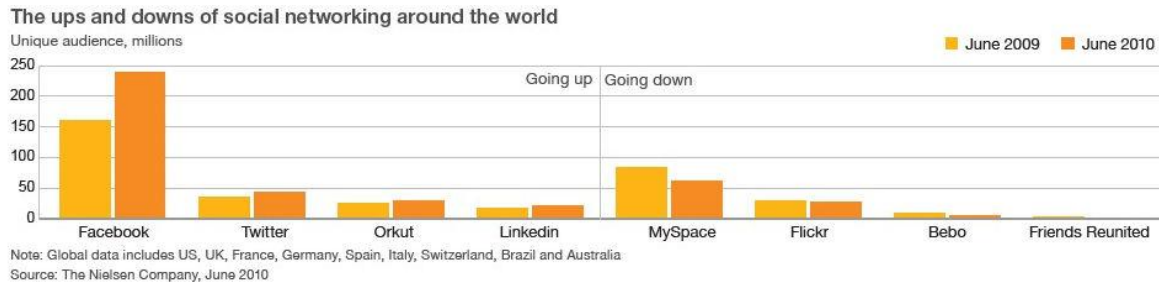
Il était primordial il y a quelques années d'avoir son url MySpace. Mais plus maintenant. Maintenant c'est Twitter. Oui, mais Twitter, où sera t'il dans plusieurs mois, années? Et la réalité augmentée ? Pour quoi faire concrètement.

En résumé, qu'est ce que tout ça va vous rapporter ? Votre retour sur investissement (ROI) doit être supérieur au temps passé sur l'exécution de l'action. Sinon, c'est que vous vous êtes trompé et que l'action ne valait pas le coup.



I. Pourquoi un site web si vous êtes un artiste ?

Nous vivons à l'ère digitale. Depuis des années maintenant les artistes utilisent MySpace, Facebook et beaucoup d'autres sites pour faire la promotion de leur musique partout et à tous. Certains sites sont toujours présents et sont devenus très puissants. D'autres non. Et alors que MySpace était vu comme une révolution pour les musiciens, ce site a maintenu clairement perdu sa force de frappe et son influence. Quel sera le prochain ?



Il est important de ne pas se positionner que sur un réseau social car si celui-ci disparaît, votre profil, votre musique et votre communauté disparaîtront avec. **C'est pour cela que votre site web doit être au centre de toute votre stratégie online.** Quel que soit tout ce qui existe, réseaux sociaux, blogs, microblogs, c'est votre site web qui doit être au cœur de tout. MySpace tout comme Facebook ne remplacera jamais votre site. Vous ne créez jamais une véritable relation avec vos fans en restant sur MySpace ou tout autre réseau social. MySpace est une vitrine qui doit vous permettre de les emmener ailleurs. Par contre, les réseaux sociaux et votre site se complètent parfaitement. Et vous avez besoin de tous. Toute votre présence externe, tous vos liens externes doivent donc pointer vers votre site web.

➤ Quels sont les avantages d'un site web ?

Soyons déjà très clair dès le départ. Quand je parle de site web, je parle d'un site web en .com (ou .fr, ou .net ou autre), et pas non plus d'un nouveau profil sur un réseau social.

Créer votre propre site web est primordial pour le développement de votre carrière online. Posséder votre propre site web (www.votrenom.com) veut dire que quel que soit l'avenir des réseaux sociaux, votre site web sera toujours là. Et que donc votre public aura toujours une adresse pour vous trouver. Il faut vraiment voir votre site web comme une base.

Quels sont donc les avantages d'un site web ?

1. Facilité à monétiser

Vous pouvez vendre directement votre musique sur votre site, ce que certains réseaux sociaux ne vous permettent pas. Certains logiciels et services vous permettent de vendre la musique directement vos titres en téléchargement digital à partir de votre site. Le gros avantage est que vous pouvez garder jusqu'à 100% des profits (cela peut varier suivant vos intermédiaires bancaires). Pour être vendu sur d'autres sites web, vous devez laisser un certain pourcentage de vos ventes.

20



2. La customisation et la personnalisation

Si vous utilisez Facebook ou Twitter, vous ne pouvez customiser que ce que l'on vous autorise à customiser. Ce qui est peut devenir frustrant. Avec votre propre site web en .com, vous pouvez customiser et personnaliser votre site comme vous le souhaitez. D'autre part, de nombreux programmes existent sur Internet vous permettant de gérer le design de votre site sans même être un spécialiste.

3. Fidélisation

Votre site sera toujours là. Quelque soit l'avenir des réseaux sociaux existants, votre site web sera toujours en place. Vous posséderez donc toujours votre fichier d'inscrits à votre newsletter (mailing list). Vos fans sauront toujours où vous trouver.

4. Différenciation.

Difficile de se distinguer sur Facebook et Twitter. Vous n'êtes pas unique. Tout le monde est sur Facebook, comme tout le monde était chez MySpace. Mais vous pouvez être unique sur votre site web.

5. Professionnalisme

Votre site web vous permet également de montrer une image plus professionnelle aux personnes avec lesquelles vous souhaitez rentrer en contact : tourneur, manager....

Mais tout cela veut il dire que vous ne devez plus utiliser les réseaux sociaux ?

Loin de là! Vous ne devez absolument pas vous concentrer uniquement sur votre site web.

Les réseaux sociaux sont primordiaux dans la construction de votre fan, votre visibilité et la diffusion de votre musique. Ils sont particulièrement importants, voire même primordiaux pour la viralité. Grâce aux réseaux sociaux, le public pourra se connecter et rester en contact avec vous. Plus de gens se connecteront avec vous, et plus de gens seront au courant de ce que vous faites. Et plus ils seront au courant, plus ils pourront ensuite aller sur votre site web, écouter d'autres titres, voir de nouvelles vidéos, devenir fans et acheter vos titres. Tout est intrinsèquement lié.

D'autre part, je ne pense pas que vous devez construire un site au tout démarrage de votre carrière. Un profil Facebook et Youtube suffisent largement au démarrage. Ne construisez pas un site si vous n'avez rien à mettre dessus. Et si personne ne vous connaît. Le site devra arriver quand vous aurez du contenu et un peu d'audience.

• Pourquoi ce site web ?

Les ventes comme la promotion digitale deviennent de plus en plus important dans la carrière de l'artiste

Toutefois, avant de démarrer votre site web, vous devez vous poser et pouvoir répondre à 14 questions:

1. Quel est l'objectif de votre site web? Vous faire connaître ? vendre votre musique ? transformer les visiteurs en fans ? Les faire s'abonner à votre mailing list ? Attirer de nouveaux fans ? Si vous avez plusieurs objectifs, assurez vous de les prioriser.
2. Qui est réellement impliqué? Vous? Votre manager? Avez-vous des contacts, relations qui peuvent prendre en charge la construction ?

21



3. Qui souhaitez vous toucher? Tout le monde? Des fans potentiels? Refidéliser d'anciens fans? des médias ? des blogueurs ? des maisons de disques, tourneurs, managers?
4. Quels sont les sites que visite le public que vous cherchez à toucher ? Que pouvez vous en apprendre (fonctionnalités, messages, ec...)?
5. Cherchez-vous à vendre quelque chose en ligne? Est ce que cela est facile à utiliser pour vos utilisateurs?
6. Que voulez vous raconter? Quelle est votre histoire?
7. Avez-vous obtenu l'autorisation de contacter par email les personnes qui vous ont laissé leurs emails?
8. Comment le public va trouver votre site? Par le bouche à oreille ? que faites vous alors pour le générer ?
9. (2)Comment le public va trouver votre site? Par les réseaux sociaux ? que faites vous alors pour le générer ?
10. La régularité est la clé. Pensez-vous pouvoir poster du contenu régulièrement ? Souhaitez-vous que les gens reviennent régulièrement ? A quelle fréquence ?
11. Avez-vous bien compris l'importance du référencement? Avez-vous réuni les compétences satisfaisantes autour de vous ?
12. Souhaitez-vous que votre site web soit universellement accessible? Pouvez-vous le présenter à plusieurs langues ? Sous plusieurs navigateurs ?
13. Quel est le coût de ce site web ? Devez vous dépenser de l'argent ? Combien de temps et d'argent pouvez vous dépenser ?
14. Si vous souhaitez vendre sur votre site, quel niveau de revenus voulez vous générer ? Si vous n'y arrivez pas, que se passera-t-il ?

Avant de vous lancer dans la construction de votre site web, vous devez donc pouvoir apporter des réponses à ces différentes questions.

Une fois que vous aurez une idée plus précise de ce que vous voulez faire, dans quelle direction et pour qui, vous pourrez alors passer à la construction de votre site.

A. La construction de votre site web

Comme nous l'avons déjà vu, avoir votre propre site web vous permet de centraliser votre base fan. Facebook, Youtube, Twitter et MySpace sont important dans la construction de votre communauté et dans la diffusion de votre contenu, mais vous ne pouvez pas communiquer avec vos fans, tous vos fans, sur ces plates formes aussi finement que grâce à votre site web. Vous devez donc également utiliser les réseaux sociaux comme des outils vous permettant d'amener vos fans à visiter votre site et à s'inscrire à votre mailing list.

Nous allons passer en revue les étapes primordiales pour la construction de votre site web.

1. Nom de domaine et hébergement

Word press, l'outil qui va vous permettre de déployer votre site web est gratuit, mais vous allez devoir faire héberger ce site web. Vous devez également obtenir un nom de domaine, le plus simple étant www.lenomdevotregroupe.com.

Difficile de vous donner des conseils concernant votre hébergeur. Le mieux est vraiment le bouche à oreille. Il en existe beaucoup, en région, en national comme dans le monde.



Pour faire votre choix et en savoir un peu plus, je vous invite à visiter le site top10hebergeurs qui effectue un classement des 10 meilleurs hébergeurs.

Vous avez choisi le nom de votre domaine, vous avez un hébergement, il vous faut configurer une base de données. Connectez-vous à votre espace client et allez dans la partie « *Administration de MySQL* ».

Cliquez sur « *Nouvelle base de données* » et nommez-la. Notez le nom de la base de données, le nom d'utilisateur, le mot de passe ainsi que le nom du serveur de la base de données, ils vous seront utiles plus tard lors de l'installation de WordPress.

2. Installer WordPress

Vous avez votre hébergeur, votre url, vous devez maintenant créer votre site web. Le mieux est d'utiliser wordpress. Rendez-vous sur le site de WordPress pour télécharger la dernière version du fichier. Une fois le pack téléchargé, dézippez-le.

Pour envoyer le dossier WordPress sur votre FTP, il vous faut un logiciel adapté. Filezilla est gratuit, en français et très simple d'utilisation. Téléchargez-le ici et installez-le.

Pour configurer Filezilla, rentrez votre nom d'**Hôte** par exemple pour moi : virginieberger.com, votre nom d'utilisateur et votre mot de passe que vous trouverez dans votre espace client à la rubrique « *Accès FTP* ».

Cliquez sur « *Connexion rapide* ». Dans la colonne de gauche, sélectionnez tous les fichiers se trouvant dans le dossier WordPress et cliquez droit puis sur « *Envoyer* ».

Une fois le transfert fini, tout est prêt pour l'installation.

Allez à l'adresse : <http://nomdevotredomaine.fr/wp-admin/install.php> pour créer le fichier de configuration. Il ne vous reste plus qu'à reprendre les informations que vous avez donné lors de la création de la base de donnée, c'est-à-dire :

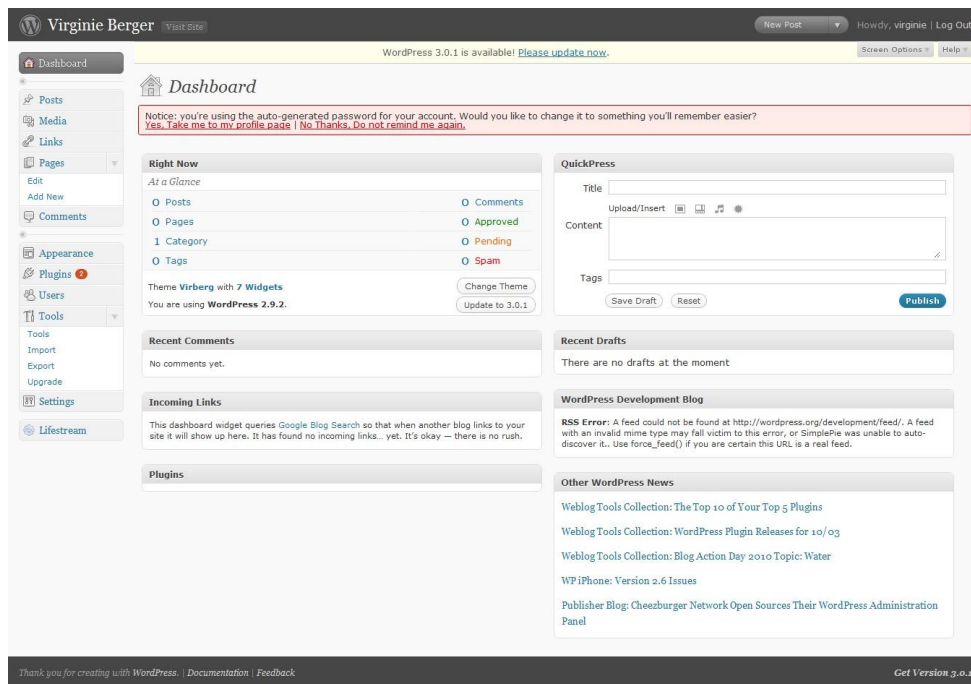
- Le nom de la base de données
- L'identifiant
- Le mot de passe
- L'Hôte de la base de donnée

Choisissez un nom pour votre blog et rentrez votre adresse mail. Gardez bien de côté l'identifiant et le mot de passe que WordPress vous donne, ils vous resserviront juste après pour vous connecter dans la partie administration de votre blog.

Et voilà, vous voici enfin arrivé sur la page d'accueil WordPress !

3. Utiliser le tableau de bord WordPress (dashboard)





Lors de cette étape, il est vraiment nécessaire que vous vous familiarisez avec le tableau de bord Wordpress (dashboard).

Vous pouvez accéder au dashboard en tapant le nom de votre site web suivi de /wp-admin. Donc www.lenomdevotresite.com/wp-admin.

Une fois que vous êtes connecté (logué), commencez à vous approprier les outils. Vous pouvez ajouter des pages, poster des photos, musique, vidéo...

4. Le design de votre site web

Maintenant que vous avez votre site web, et qu'il marche, vous devez choisir un design. Votre site doit avoir l'air « professionnel ». Cela ne veut pas dire forcément "sérieux", mais clair et lisible.

Sur WordPress, vous avez le choix entre des centaines de designs différents. Le thème par défaut n'est pas le plus attirant... Si vous ne pouvez créer le design de votre site ou le faire designer, vous pouvez utiliser des thèmes gratuits. Sur <http://bandwpthemes.com/>, vous trouverez de nombreux design uniquement fait pour les artistes.





Si vous ne trouvez pas parmi les thèmes gratuits de thèmes qui vous intéressent, vous pouvez acheter des thèmes pré-désignés par des designers. Woo Themes est un des meilleurs sites web proposant des thèmes pré-désignés. Vous pouvez installer votre thème très rapidement sur votre site.

5. Améliorez votre site en ajoutant des “Plugins” (applications gratuites)

Maintenant que vous avez un site web, que vous avez choisi un design, la prochaine étape est d’intégrer différents outils qui vous permettront de l’améliorer mais également à vos visiteurs d’interagir. Voici quelques plugins qui vont vous permettre d’améliorer la performance de votre site web, en tant qu’artiste. Tous ces plugins sont gratuits.



Comme les thèmes, les plugins sont extrêmement faciles à rajouter. Il suffit de vous connecter à votre tableau de bord (dashboard).

- **Contact Form 7**
Ce plug in vous permet d’être contacté très facilement. Il intègre un formulaire de contact sur votre site web. Dès que quelqu’un cherchera à vous contacter, le message sera directement envoyé à votre adresse email.
- **SexyBookmarks**
Grâce à ce plugin, vous rendez beaucoup plus jolies les icônes qui permettent à vos visiteurs de



partager votre contenu sur Facebook, Twitter, via l'email, MySpace, et de tout autre réseau social auquel vous pourriez penser.

- **S'abonner aux commentaires**

Ce plugin permet aux personnes qui commentent sur votre site d'être tenu au courant de chaque nouvelle réponse aux commentaires auxquels il a participé. Il incite donc ceux qui ont déjà commenté à revenir sur votre site.

- **Akismet**

Ce plugin est essentiel. Il permet de stopper automatiquement les spams de votre site. Ce plugin est automatiquement proposé avec WordPress.

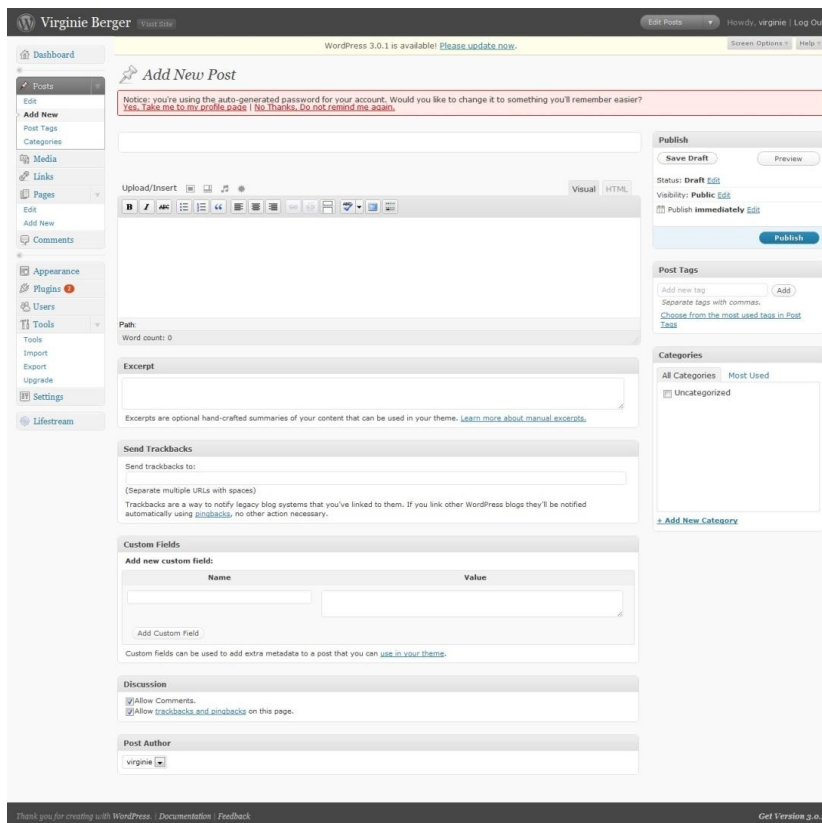
- **E-Junkie**

Ce service vous permet de vendre tout type de téléchargement digital. Vous rentrez toutes les informations concernant l'album, tous les détails nécessaires (Prix, etc....) puis E-Junkie va créer un bouton. Grâce à ce bouton, vos fans pourront acheter votre musique et la recevoir dès qu'ils auront payé. Le processus est complètement automatique, donc vous n'êtes pas obligé d'être derrière vos écrans pour valider les ordres....

6. Ajoutez votre contenu

Vous êtes Presque au bout. Vous avez un site web, un design, des plugins pour rendre votre site interactif, et vous savez comment vendre votre musique. Donc maintenant il faut commencer à nourrir votre site. Avec du contenu.





-Sur la Home Page

Cette page est la première page que vont voir vos visiteurs en arrivant sur le site. Vous devez intégrer les informations essentielles. Vous pouvez inclure un player avec votre dernier titre, vos dernières dates de tournée, celles à venir, une vidéo, une inscription à la mailing list, un fil d’info avec vos derniers tweets, un mur....

-Les pages de contenu

Il faut vraiment présenter une page vous permettant de mettre en avant vos vidéos et votre musique. Vous pouvez les mettre ensemble, les séparer suivant vos préférences personnelles... Vous pouvez aussi permettre à vos fans de partager leur propre contenu sur vous (vidéos de concert, etc.).

-La page de contact

Vous devez permettre à vos fans (et les professionnels) de vous contacter via un email, une page de formulaire....

Rappel : Le design doit être léger et rapide

Le meilleur exemple de sites artistes, www.nin.com, www.weezer.com, www.fanfarlo.com, www.cyrilpaulus.com, www.charlyetsadrolededame.com



Et si tout cela vous semble par trop compliqué ; vous pouvez utiliser alors Flavor, qui va construire pour vous un mini site automatique, intégrant un player Soundcloud (un des meilleurs players du marché) <http://flavors.me/>

Vous pouvez également utiliser le nouvel outil proposé par Nimbit « web site in a box », qui vous permet de monter un site wordpress avec des plugins gratuits en quelques minutes.
www.nimbit.com

Bien entendu, ces différentes applications ne vous permettront pas d'aller jusqu'au degré de sophistication que vous permet votre propre création sur wordpress.

B. Sur votre site web: qualité, interaction et régularité

Il est très simple de mettre plein de contenus sur votre site. Mais le plus important est la qualité, l'interaction et la régularité.

La plupart des sites artistes ne proposent pas à leurs fans et visiteurs une véritable « expérience » sur leurs sites. Les sites proposés sont statiques, immobiles et rarement remis à jour. Pourtant, il faut voir votre site comme un canal de diffusion et de distribution. Il vous permet de rentrer en contact avec vos fans, de les connaître, de les suivre et d'interagir. Vous devez le remettre à jour régulièrement, afin qu'il corresponde à l'image que vous souhaitez projeter. Vous devez également donner. Donner des photos, donner des vidéos, donner de la musique.

Vos fans et visiteurs ont choisi de venir sur votre site, ils ont choisi de vous rencontrer. Alors si vous n'êtes pas là, l'expérience ne sera pas concluante. Les fans ne veulent plus attendre deux ans, entre deux albums, pour avoir des nouvelles. Vous devez être là.

Je ne dis pas que vous devez tout donner, je dis qu'en donnant quelques contenus, vous vous créez d'autres opportunités. Opportunités de contacts, de diffusion, de visibilité et d'achat.

Offrir veut aussi dire vous impliquer, pas nécessairement donner votre musique enregistrée. Vous pouvez par exemple mettre en ligne des enregistrements inconnus, en studio, en unplugged... Vous pouvez faire des vidéos pas forcément sur scène, mais également en dehors de la scène. Avant un concert, après un concert. En train de découvrir une ville.

Vous pouvez également faire des podcasts en expliquant ce qui vous inspire ou vous pouvez également commenter vos concerts.

1. Votre site doit afficher ces différents éléments vitaux:

- La musique doit être centrale. Ça peut vous sembler évident, mais je peux vous assurer que la plupart du temps, ça ne l'est pas. Vous devez donc proposer de la musique, au minimum plusieurs titres. A vous de faire le mix.
- Votre biographie
- Un calendrier concert
- Des photos, officielles ou non officielles



Prêtez une attention toute particulière aux photos. Sur les sites web d'artistes, les photos sont souvent la section la plus consultées. Et il s'agit d'une tendance universelle. 2,5 milliards de photos sont mis en ligne sur Facebook tous les mois. Il faut donc que vous proposiez des photos. Officielles et personnelles. Vous pouvez également autoriser vos fans à en déposer. N'en proposez pas trop non plus. Vos visiteurs ne vont pas regarder 300 ou 400 photos à la suite. Il faut donc trouver un juste milieu et proposer régulièrement de nouvelles photos qui seront mises en avant. N'hésitez pas non plus à mentionner sur cette page que vous avez déposé de nouvelles photos. N'hésitez pas non plus à créer des dossiers par typologie de photos : tournées, backstage, etc.....

- Des vidéos: vos clips vidéos, des vidéos de concerts, studio, ou présentant l'équipe (vous, votre groupe, votre musique..). Vos vidéos doivent être faciles à trouver, partout, par tous.
- La page contact : permettez à vos visiteurs de vous contacter partout, de commenter partout. Wall, email, forum
- Ouvrez votre agenda, mettez à jour votre calendrier de concerts, promotion TV et radio

- **Autorisez vos fans à mettre en ligne et importer leurs propres vidéos, photos, remixes, commentaires, etc.....**
- N'oubliez pas votre page "achat". Utilisez un outil comme [Bandcamp](#) qui prendra tout en charge (vous aurez toutes les infos dans le paragraphe monétisation) et vous permettra de vendre ce que vous voulez comme vous le souhaitez
- Vous pouvez aussi utiliser Paypal ([paypal.com](#)), qui vous permettra d'accepter les paiements en ligne grâce au simple envoi d'un email
- Pour la distribution de votre musique, nous l'avons déjà vu, vous pouvez utiliser des sites de distribution ([Believe](#), [Zimbalam](#), [Ditto Music](#), [TuneCore](#) ou [TubeMogul](#)). Utiliser ce type de services vous permet de gagner du temps. Le but est d'engager vos fans à travers votre site, grâce à des outils simples, mais également où qu'ils soient, ailleurs

- Vérifier très régulièrement votre site, répondez aux commentaires, postez du contenu. Il vaut mieux poster du contenu toutes les semaines plutôt que d'ajouter des dizaines de photos, vidéos, commentaires tous les trois mois.

Connaissez vos fans !

- Encore une fois, vous devez convaincre vos fans de vous laisser leur adresse emails (et plus s'ils l'acceptent, comme leur âge, leurs villes..) cela seulement afin de leur envoyer les infos les concernant réellement

2. Créez un blog

Vous pouvez créer un blog sur votre site, ou ailleurs (sur Tumblr ([www.tumblr.com](#)) par exemple) : Le blog vous permet là encore de vous rapprocher de vos fans en postant des infos, des commentaires, des liens de musiques que vous aimez. Le blog permet une information plus fluide et personnelle.



Mais attention, le blog n'est pas votre site web. Il ne doit pas devenir votre unique stratégie online. Il est un complément.

Le blog est un outil de communication très important. Il permet de fidéliser vos fans, d'en attirer de nouveaux et d'approfondir votre présence web.

i. Quels bénéfices pouvez-vous tirer de votre blog?

- a. Il permet aux gens de vous lire vous. De vous suivre au plus près. De rentrer dans votre univers (en tout cas dans l'univers dont vous voudrez bien parler)
- b. Vous leur donnerez une raison de revenir sur votre site
- c. Vous restez donc en contact avec votre base fan
- d. Cela vous aide également à créer et définir votre image
- e. Les moteurs de recherches aiment les blogs

ii. Sur quoi pouvez donc bloguer?

Voyez le blog comme du "scrap booking", ces livres de photos dans lesquels les gens collent des morceaux de leur vie à un moment donné : un ticket de cinéma, une photo, une fleur. Le blog doit être appréhendé de la même manière. Vous n'êtes pas obligé d'écrire de longs textes, il suffit que vous postiez, mettez en avant des contenus signifiants. Des photos, vidéos, textes etc....

Au fur et à mesure, les gens s'y intéresseront, vous poseront des questions. Et vous-même aurez certainement envie d'en dire plus. Votre blog peut être court. Actualisez-le régulièrement et restez vrai.

iii. Votre presse kit

Le presse kit est essentiel. Mais mal préparé, mal adapté ou ciblé, il peut donner des résultats complètement différents que ceux attendus.

Ce presse kit fait fondamentalement parti de votre stratégie de contenu. Vous proposerez ce presse kit sur votre site web.

- Qui doit préparer un presse kit:
- Tout le monde : De l'artiste en développement, en passant par un orchestre, un promoteur, un tourneur, un label....bref toute personne impliquée dans le développement d'un artiste d'un album, d'un événement.

- Que doit il contenir : Un certain nombre de contenus sont à insérer dans le presse kit
 - Texte : Biographie, discographie, communiqué de presse, dates de concert, liste des titres, citations, collaborations, partenariat et plus....
 - Images : Photos professionnelles, photos prises pendant les concerts, clip presse... Images en basse et haute résolution, pour l'impression et le web



- Audio : Album: lien vers écoute en streaming. Téléchargement sous demande.
- Vidéo : Lien vers vidéos (clip), vidéo de concert, backstage, Interview

- Où proposer votre presse kit ? sur votre site web.

N'hésitez pas à proposer un lien à tous vos contacts pro. Soit directement, soit en incluant le lien dans votre signature.

Pour écrire votre biographie, vous avez besoin de quelqu'un qui a une vraie plume...n'hésitez pas à le demander à un journaliste ou un blogueur dont vous connaissez la qualité des articles de vous écrire cette biographie.

Idem pour les photos, n'hésitez pas à demander à un photographe professionnel, un réalisateur professionnel pour les photos et les vidéos. Vous pouvez vous adresser à votre entourage, beaucoup joue le coup de main avec des artistes en développement. N'hésitez pas non plus à solliciter votre entourage, leur réseau et vos fans.

Proposez ensuite ce presse kit sur votresite web.

Une entreprise française, Playlive, propose un système de communiqué de presse à embarquer: la eCover

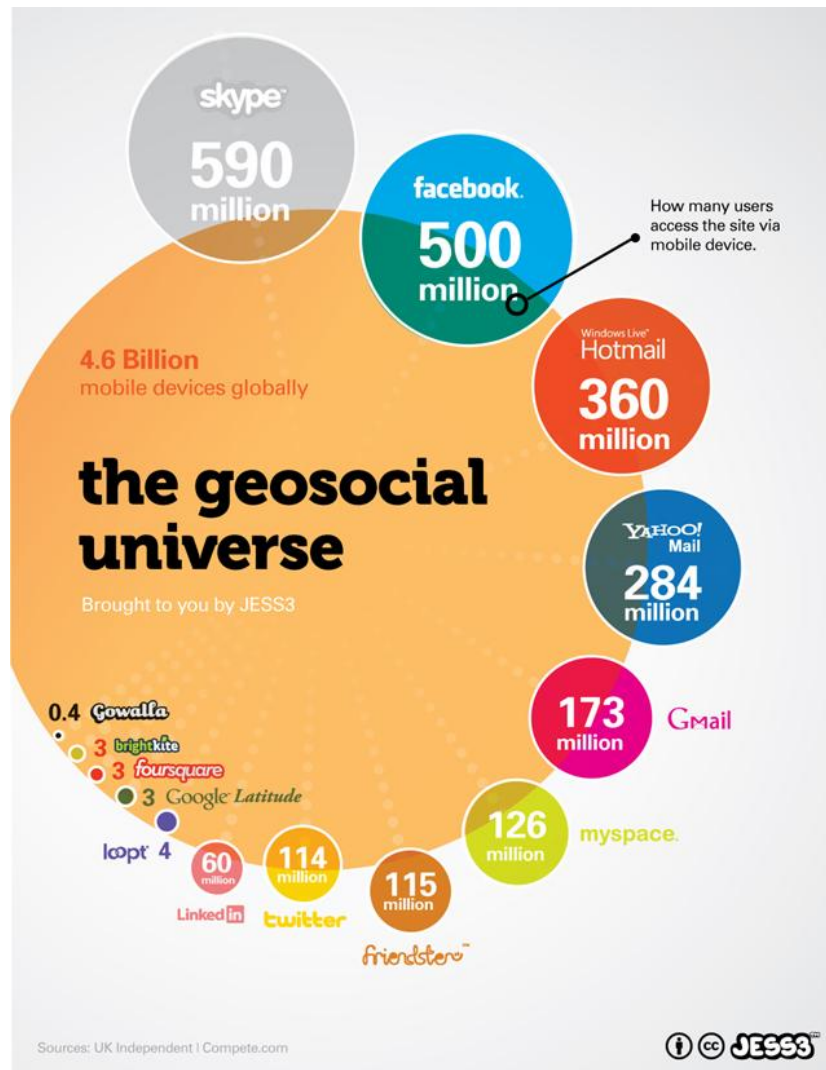
Il s'agit d'une application qui fonctionne comme un mini site à embarquer qui finalement pourrait s'apparenter à une sorte de flyer interactif. La eCover donne accès à toute l'actualité et tout l'univers d'un artiste : sa musique, sa bio, ses photos, ses vidéos, son répertoire de liens ses news et son calendrier de tournée. La eCover permet également à l'utilisateur de partager ses goûts avec sa communauté en exportant la eCover vers sa page facebook ou twitter. Outre ces fonctionnalités, des opérations peuvent permettre d'accéder à des titres inédits gratuits, des places de concerts ou des contenus exclusifs (Editions limitées dédiées, ...).



II. Les réseaux sociaux

Tout cela était encore très simple jusqu'aux dernières années. Vous construisez un site web, facile à utiliser et joli. Vous le gardez raisonnablement à jour, vous faisiez en sorte que votre contenu soit bien référencé par les moteurs de recherche et c'était parti.

Mais plus maintenant...Maintenant, vous devez également tenir compte des réseaux sociaux. Ces réseaux (Facebook, MySpace, Twitter, Flickr...) touchent des centaines de millions de personnes qui passent des centaines de milliers d'heures sur ces sites, à regarder, écouter, lire des milliards de contenus.



Comment pouvez-vous utiliser les réseaux sociaux ? comme une passerelle entre vous et vos fans. Qui parleront ensuite de vous à leurs amis. Qui en parleront également...Sur un réseau social, on doit parler de vous !

Le but du réseau social : le bouche à oreille. En positif et négatif. Donc vous devez construire votre présence sociale online et aller chercher vos fans.

Mais l'objectif à terme est non pas de rester sur le réseau social mais de ramener vos fans vers votre site web. Pour qu'ils vous découvrent mieux, partagent plus, interagissent et achètent ...

A. MySpace :

Qu'en est-il de MySpace maintenant. Il y a encore 3 ans, MySpace était une plate forme incontournable pour un artiste. Il se devait de posséder un profil. Mais maintenant ?

1. MySpace maintenant ?

MySpace peut encore se targuer d'être le site musical le plus puissant (on comptabilise environ vingt millions de profils dédiés à la musique(source MySpace). Mais les chiffres montrent clairement un trafic en déclin.

C'est une vérité universelle: chaque artiste qui se respecte doit être sur MySpace. Chacun se rappelle la success story fabriquée des Arctic Monkeys [Arctic Monkeys-success-story](#), mais cela a eu lieu en 2005, quand MySpace dominait encore le monde des réseaux sociaux. La route tourne très vite dans ce domaine, MySpace est en chute libre depuis 2008 et n'est plus que l'ombre de lui même en 2010.

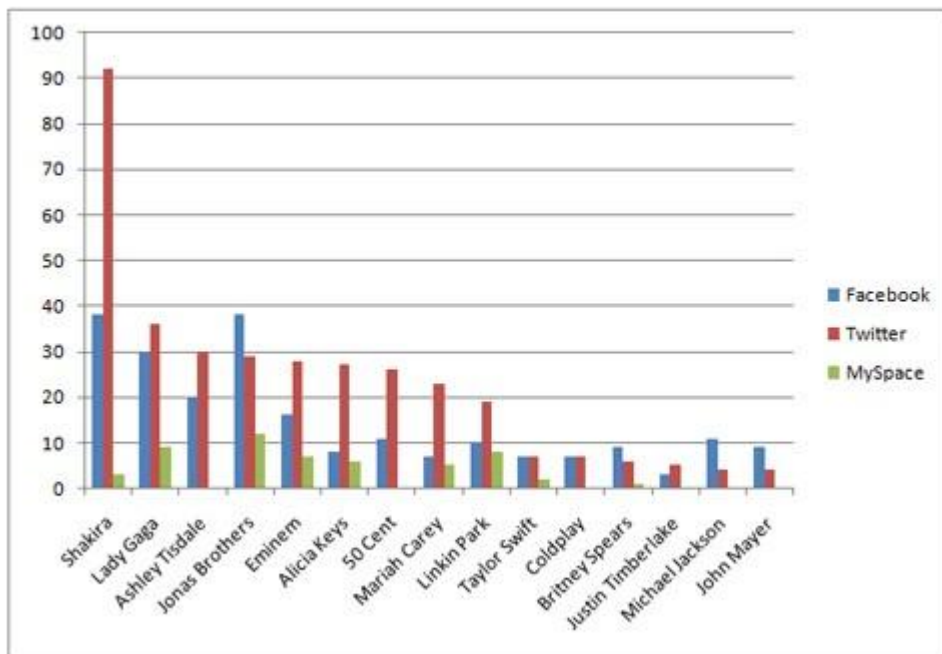
D'après le site [TechCrunch Europe](#), le site anglais a perdu la moitié de son trafic (nous n'avons malheureusement pas accès aux statistiques France). Ils sont passés de 10 millions à 5 millions de visiteurs en juin 2010.

Et n'oublions qu'en 2009, MySpace a fermé la quasi totalité de ses bureaux à travers le monde et a licencié plus de 300 employés.

La plupart des artistes importants semblent maintenant se concentrer sur Facebook, Twitter et Youtube au lieu de MySpace. Si l'on se réfère aux données de [Sandbox.fm top 20 artistes](#), Lady Gaga, Justin Bieber et Katy Perry ont une moyenne de 26 nouveaux statuts Facebook sur les 28 premiers jours de juin 2010, 82 nouveaux statuts sur Twitter et seulement 3 nouveaux posts sur leur blog MySpace.



Fig. 2: Rest of Famecount's Top 20 Artists (Facebook v Twitter v MySpace updates, Jun 1-28)



(Source : Sandbox.fm)

Pourquoi MySpace connaît-il un tel revirement? Principalement à cause de son manque d'adaptation aux évolutions des usages et de la consommation web... Peut-on réellement dire que ce site s'est adapté s'est adapté à l'environnement 2.0? **MySpace n'a pas su suivre l'évolution de ces utilisateurs et se retrouve donc dans l'impossibilité de satisfaire leurs besoins.** 500 millions de personnes dans le monde utilisent maintenant Facebook, il est primordial de pouvoir s'adapter.

Il existe en effet maintenant de meilleur moyen pour diffuser sa musique.

[BigChampagne](#), entreprise spécialisée dans l'analyse des données a fait une étude comparative très intéressante entre les titres "streamés" (écoutés sans être téléchargés) sur MySpace et les mêmes titres en vidéo sur Youtube. Et les résultats montrent bien les profonds changements dans les habitudes de consommation. Comme dans les volumes de consommation.

Ils ont pris pour exemple l'artiste Rihanna, pour son single "Rude Boy". Youtube comme MySpace classaient Rihanna comme 4^e dans leurs tops respectifs.

Sur la même période, Rude Boy a donc été streamé 732 014 fois sur MySpace mais la vidéo a été vue plus 4,3 millions sur Youtube.

Big Champagne a également analysé que sur les mêmes périodes, alors que les 10 premières vidéos de Youtube génèrent plus de 57,3 millions de vues, les 10 premiers du top de MySpace Music n'en génèrent que 7,5 millions.



On s'aperçoit ainsi que Youtube devient de plus en plus gros sur le terrain musical. En Janvier 2010, Vevo, la plate forme musicale lancée par Youtube a été couronnée plate forme musicale la plus importante du monde (en décembre 2009, il y a eu 35,4 millions de visiteurs uniques sur Vevo, et 33,1 millions sur MySpace Music (chiffres Comscore)).

Ne pensez pas non plus que MySpace ne sert plus à rien. C'est faux. Un artiste peut et doit encore l'utiliser. Mais voyez plutôt comme une plate forme de promotion géante, qui conduira votre audience vers d'autres réseaux où vous êtes (Facebook, Youtube) et surtout vers votre site.

ComScore

Facebook grew by 5.5 million or so to 121.8 million unique visitors in April, in the US. Like Compete, it showed a February dip for Facebook. But unlike Compete, it showed MySpace rising.

Property	US Total Unique Visitors (000)	
	Mar-2010	Apr-2010
FACEBOOK.COM	116,293	121,751
MySpace	57,727	69,153
TWITTER.COM	22,342	21,647
Audience: All Persons Ages 2+ at U.S. Home/Work/University Locations		
Source: comScore Media Metrix		

ComScore is also the only service to publicly provide worldwide numbers. It showed Facebook growing by 33 million or so users to 519 million, with both MySpace and Twitter seeing growth as well.

Property	World Total Unique Visitors (000)	
	Mar-2010	Apr-2010
FACEBOOK.COM	484,209	519,076
MySpace	87,706	111,169
TWITTER.COM	79,427	83,629
Audience: Persons Ages 15+ at Worldwide Home/Work/University Locations		
Source: comScore Media Metrix		

Par exemple, encore maintenant, MySpace est essentiel pour que des gens vous trouvent et découvrent votre musique. Pourquoi ? Car MySpace est très bien référencé sur Google. Ce qui veut dire que quelqu'un qui va taper votre nom dans le moteur de recherche vous trouvera facilement car vous apparaitrez dans les premiers résultats de recherche.

D'autre part, MySpace joue beaucoup sur la « serendipity ». C'est-à-dire que la plupart des visiteurs des pages musique se perdent de profil en profil en cliquant sur des profils, des commentaires. Et c'est également ce qu'ils recherchent. Votre musique, votre profil peut bien évidemment faire partie de ces découvertes...

Même s'il existe d'autres sites bien mieux équipés qui peuvent vous héberger, vous pouvez voir votre profil comme une carte de visite. Mais vous pouvez simplement envoyer l'URL à vos contacts potentiels pour faire découvrir rapidement la musique. **C'est ce que font d'ailleurs la majorité des gens. Ils vont jeter un œil sur le MySpace avant d'aller plus loin (le site).** Donc un mauvais profil, non maintenu, peut vous faire perdre beaucoup de visites, trafic, contacts et donc intérêt...



Voici donc les principales raisons pour encore créer ou maintenir votre profil MySpace en vie.

Virginie Berger/Don't Believe The Hype
<http://virnieberger.com>
virberg@gmail.com



2. Comment optimiser votre profil ?

Quelles sont donc les règles à suivre pour optimiser au mieux votre profil :

- i. La customisation du background (fond de profil): Vous pouvez bien évidemment le customiser. Mais je vous déconseillerai de le faire. Un des plus grands problèmes de MySpace a été justement le trop de customisation.

Nous sommes à l'ère de la simplicité (Facebook, Google, iTunes). Vous ne retiendrez pas l'attention si votre profil ne va pas à l'essentiel. Plus votre background sera simple, neutre, plus il sera rapide à s'ouvrir, et plus le visiteur trouvera ce qu'il veut

- ii. Si vous êtes compétent en CSS/HTML, substituez le player MySpace, le plus non adapté aux exigences des utilisateurs (et des artistes) par un autre player.
 - a. Vous pouvez par exemple utiliser le player proposé par Soundcloud (www.soundcloud.com). Vous trouverez ici quelques exemples du player en action <http://myspace.com/forss>, <http://myspace.com/alwaysclosing>, <http://myspace.com/groovebase>
 - b. Vous pourrez l'utiliser sur MySpace, partager votre musique, permettre de la remixer, suivre sa dispersion dans le monde grâce à un outil de statistique très élaboré.
 - c. C'est également un des meilleurs player en terme de qualité d'écoute et d'interaction avec le public. Les utilisateurs peuvent stopper le morceau, commenter, partager.... Sur <http://support.soundcloud.com>, vous trouverez toutes les réponses à vos questions pour modifier le player, ainsi que les codes nécessaires.
- iii. Mettez réellement à disposition votre musique ! Au moins 3 morceaux, en entier, et non pas coupés au bout de 30 secondes.
- iv. Vidéos : Pas plus de trois vidéos. Personne n'a besoin d'en voir plus. Cela alourdit la page. Si les utilisateurs veulent en voir plus, ils iront directement vous chercher sur Youtube ou Dailymotion.
- v. Ne vous amusez pas à changer le « layout », c'est-à-dire l'organisation de la page (player en haut à droite, photo à gauche). Il a été designé comme cela pour des raisons d'efficacité. On sait par exemple qu'en arrivant sur un site, l'utilisateur lit de la droite vers la gauche, du haut vers le bas. D'autre part, MySpace a créé des habitudes, et personne n'a plus envie de chercher la boîte email si vous avez décidé de la modifier ou de la changer de place.
- vi. N'omettez pas de mettre une adresse email claire et visible sur votre profil. La plupart des visiteurs préféreront vous contacter par email que par le client email MySpace. Et beaucoup n'auront pas envie de vous de se créer un profil pour vous parler.
- vii. Avec votre adresse email, mentionnez les contacts de votre entourage professionnel si vous en avez : manager, tourneur
- viii. Utilisez l'application calendrier pour indiquer vos prochaines dates de concerts
- ix. Evitez les Flickr slideshows. Utilisez l'album photo MySpace. Pensez simplicité.



Encore une fois, voyez et utilisez MySpace comme un point de contact.

Vous devez également mettre de façon très visible l'url de votre site web et/ou de votre page Bandcamp (ou tout autre site qui héberge votre musique). Ainsi, les gens auront déjà un aperçu clair et s'ils veulent en savoir plus, partiront alors sur votre site web ou vos autres pages.

3. Comment optimiser vos contenus Sur MySpace:

Comme je vous l'ai dit, Myspace est important en terme de visibilité et de référencement, mais cela ne reste qu'un des multiples points de contacts pour amener vos fans vers votre site web et votre Facebook.

Voyez-le comme un communiqué de presse géant. Il est donc nécessaire de le maintenir et de l'animer, mais très simplement et en un minimum de temps.



- Recherchez et requestez des groupes, artistes qui vous ressemblent
- Ces artistes ont déjà un base fan. Base fan qui s'intéressera alors à vous
- Soyez personnel
- Répondez à chaque commentaire (à chaque vrai commentaire, pas au spam) personnellement
- Remerciez les gens qui postent des commentaires
- Signez avec l'adresse url de votre site web et de votre Facebook. .
- Contenu: donnez de la musique
Donnez de la musique, cela peut aussi signifier laisser 4 ou 5 titres sur le player, en écoute entière.
- Lancez des concours
Design de t-shirt, design de pochettes, remix d'un titre, cover video d'un titre.... Vous pouvez lancer de multiples concours pour engager vos fans.
- Créer de la participation
Profitez par exemple des bulletins pour poser des questions à vos fans, lancer des sondages.

B. Facebook

Si vous n'avez toujours pas créé de fan page sur Facebook, voici quelques statistiques qui pourraient vous faire réfléchir:

- Plus de 500 millions d'utilisateurs actifs
- 50% des utilisateurs actifs se loguent au moins 1 fois par jour
- La moyenne du temps passé sur Facebook est de 55 minutes par jour
- Plus d'1,6 millions de Facebook fan pages ont été créées
- Facebook a dépassé Google au niveau de trafic



facebook  Search 

Press Room [Blog](#) | [About](#) | [Press Releases RSS](#)

Statistics

People on Facebook More than 500 million active users
50% of our active users log on to Facebook in any given day
Average user has 130 friends
People spend over 700 billion minutes per month on Facebook

Activity on Facebook There are over 900 million objects that people interact with (pages, groups, events and community pages)
Average user is connected to 80 community pages, groups and events
Average user creates 90 pieces of content each month
More than 30 billion pieces of content (web links, news stories, blog posts, notes, photo albums, etc.) shared each month.

Global Reach More than 70 translations available on the site
About 70% of Facebook users are outside the United States
Over 300,000 users helped translate the site through the translations application

Platform More than one million developers and entrepreneurs from more than 180 countries
Every month, more than 70% of Facebook users engage with Platform applications
More than 550,000 active applications currently on Facebook Platform
More than one million websites have integrated with Facebook Platform
More than 150 million people engage with Facebook on external websites every month
Two-thirds of comScore's U.S. Top 100 websites and half of comScore's Global Top 100 websites have integrated with Facebook

Mobile There are more than 150 million active users currently accessing Facebook through their mobile devices.
People that use Facebook on their mobile devices are twice more active on Facebook than non-mobile users.
There are more than 200 mobile operators in 60 countries working to deploy and promote Facebook mobile products

Facebook © 2010 · English (US)

Facebook ne s'est pas construit pour et par la musique. Mais il devient très facile maintenant de construire un profil et d'intégrer un grand nombre d'application vous permettant de diffuser et partager votre musique.

Vous devez donc construire votre page fan en vous posant une question: pourquoi les gens devraient avoir envie de vous rejoindre?

Quelque soit ce que vous pouvez en pensez, on ne peut nier le pouvoir de "partager avec ses amis". Ce lien permet vraiment de pouvoir diffuser votre "marque", votre groupe, votre nom.

D'autre part, Facebook a récemment modifier sa sémantique, et l'on ne devient plus "fan" d'une page, mais on la "like" (on « aime »). Il faut être très clair, cela n'a rien à voir avec la fonction traditionnelle du "like" pour les photos, les commentaires, etc....Il s'agit du même nom pour deux expériences différentes.

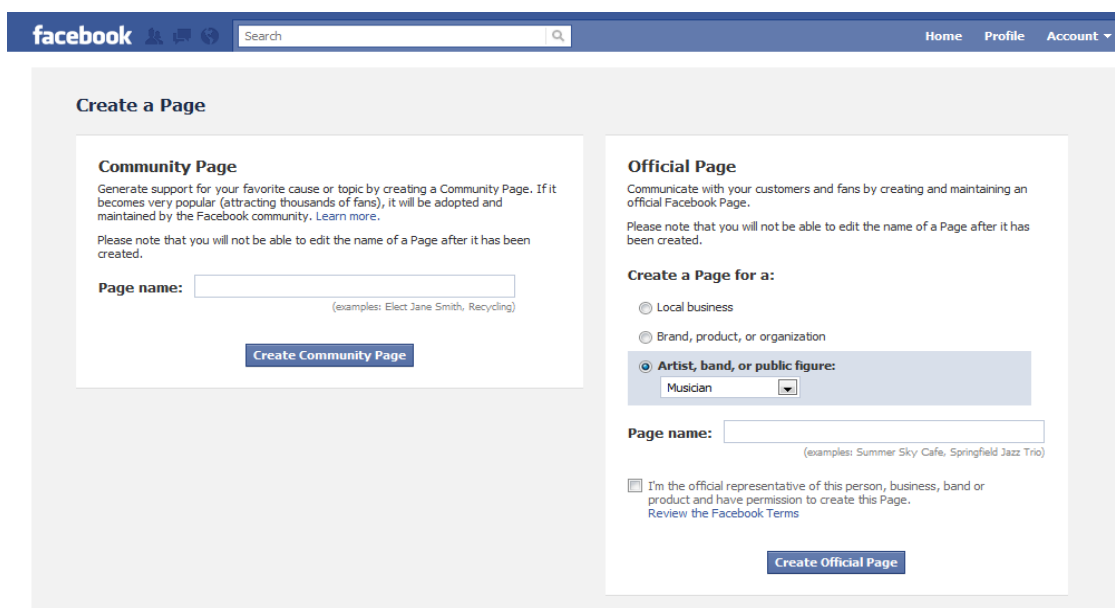
Pour les pages artistes, ce changement est excellent. C'est beaucoup plus simple pour un utilisateur d'indiquer aimer une page que d'en devenir fan.



En effet, derrière “devenir un fan”, il y a un engagement. « Moi, utilisateur, je déclare officiellement être fan de cet artiste”. Or derrière le « j’aime », l’engagement est beaucoup plus léger. Dans le monde réel, on peut aimer des multitudes de choses, mais être fan(anatique) que de très peu de choses. Ce changement ne peut donc qu’être bénéfique pour les pages artistes.

1. La construction de votre page

- i. Aller créer un profil groupe/artiste <http://www.new.facebook.com/pages/create.php>
- ii. Cliquer sur le troisième bouton qui indique « artistes, groupes »



- iii. Un menu va alors s’ouvrir. Sélectionner « groupe » si vous êtes un groupe, un musicien si vous jouez en solo, ou si vous voulez créer un page solo
- iv. Vous pouvez créer autant de pages que vous le souhaitez, pour votre groupe, vous, chaque membre du groupe
- v. Entrez le nom du groupe (qui sera le nom de la page lorsque 25 personnes vous auront aimé), et sélectionnez “créer la page”. Et voilà, votre page est créée. Vous pourrez intégrer vos photos, bio, détails sur le groupe.....
- vi. Ajoutez une photo ou un logo qui correspond à votre groupe. Donc évitez une photo de votre batteur en train de rouler sous les tables.
- vii. Quand les utilisateurs sont sur Facebook, ils voient les autres utilisateurs amis “aimer” votre groupe. Donc plus sera reconnaissable votre groupe, plus vous serez reconnaissable sur le fil

40



d'information général de vos amis, et des amis de vos amis, plus vous aurez de chances d'être ensuite suivi par d'autres

- viii. Cliquer sur "Editer la Page"-
- ix. Il ne vous reste plus qu'à customiser votre page en intégrant des applications. Qu'est ce qu'une application ? c'est un petit outil externe que vous pouvez intégrer sur votre page Facebook et qui vous permettra de proposer aux utilisateurs de la musique, des photos, des vidéos, des jeux interactifs....
- x. Concernant les paramètres de confidentialité, laissez votre page ouverte à tous. L'objectif est que vous soyez trouvé et reconnu, ne limitez donc pas cette possibilité
- xi. Soyez le premier à aimer votre page. Et cette information sera intégrée sur votre fil d'information générale. Un premier moyen de toucher vos amis.

- **Les applications**

Voici les applications les plus intéressantes pour les artistes avec leur lien pour que vous puissiez les intégrer sur votre propre profil.

- **Music par Reverb Nation**

Mettez en avant votre musique.

http://www.facebook.com/apps/application.php?id=6452028673&b=&ref=pd_r_c

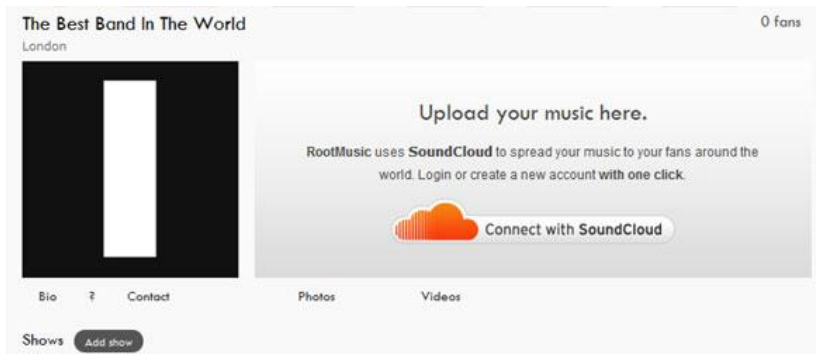
Artistes et groupes peuvent poster autant de titres qu'ils le souhaitent, en streaming comme en download, intégrer la bio et les photos du groupe, vendre leur musique et permettre à leurs amis de diffuser leur musique sur leur propre profil et la partager avec leurs propres amis (bouche à oreille). L'application vous permet également d'inclure des liens vers votre home page et de proposer jusqu'à 30 titres sur votre page artiste Facebook. Et pour finir, vous avez accès à des statistiques sur qui écoute, quand, comment, quoi et combien de temps.

- **L'application BandPage (RootMusic)**

Pour diffuser, promouvoir et vendre votre musique sur Facebook.

BandPage vous permet d'ajouter de la musique sur votre profil artiste Facebook. Elle intègre directement une application soundcloud pour l'écoute de vos titres. Elle vous permet également d'intégrer une bannière avec vos dates de tournées avec le player. Vous pouvez également choisir de laisser les gens télécharger votre musique si vous le souhaitez et intégrer un lien vers où l'on peut acheter votre musique.





- **Itunes song**

Il s'agit d'une application qui vous permet de mettre en avant sur votre profil votre titre qui est vendu sur Itunes.

<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=125933664096696#!/apps/application.php?id=125933664096696&v=wall>

- **Vod:Pod**

Diffuser vos vidéos.

<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=2398125241&b&ref=pd>

Les vidéos sont primordiales comme outil de marketing viral. Il s'agit du premier contenu partagé avec ses amis. Cette application vous permet très facilement de montrer et partager vos vidéos. Vous pourrez ainsi diffuser du contenu plus confidentiel, comme les backstages, les lives et bien sûr vos clips.

- **zuPort**

Pour diffuser vos photos Flickr

<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=2893465429&b&ref=pd>

Si vous êtes un utilisateur de Flickr (plus gros hébergeur et diffuseur de photos privées), zuPort importe automatiquement les photos que vous postez sur votre album flickr. zuPort garde vos paramètres Flickr, c'est-à-dire que vos tags, albums, commentaires, etc...seront conservés lors de la diffusion sur Facebook.

- **Twitter**

Permet la synchronisation avec Twitter

<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=2231777543&b&ref=pd>

- **D'autres applications à suivre:**

Involver – <http://involver.com>

Poll Daddy Polls - <http://tinyurl.com/facebookpoll daddy>

Selective Tweets - <http://tinyurl.com/SelectiveTweet>

Twitter/Facebook synch - <http://tinyurl.com/TwitterTweetFB>

Nimbit MyStore – <http://www.nimbit.com/products/nimbitmystore>



Vous trouverez ici plus d'informations sur les applications.

<http://www.new.facebook.com/help.php?page=25>

Et vous trouverez ici toute la liste des applications existantes <http://www.facebook.com/apps/>

2. L'optimisation du contenu sur Facebook

Sur Facebook, créer un profil ne suffit pas. Il faut ensuite l'alimenter et convaincre les utilisateurs de venir la visiter, de revenir, puis de vous « aimer ».

i. Renouvelez régulièrement votre contenu

Donnez à vos fans une raison de revenir sur votre page Facebook

- Contenus de qualité et engagement : Si vous voulez être "aimé" (like), faites tout d'abord en sorte d'être aimé. Une page facebook désorganisée ne vous aidera pas à engager et fidéliser des fans. Comme on le dit, vous n'avez pas « *de deuxième chance de faire une première impression* ». Du contenu de qualité est une bonne première impression
- Postez directement les nouveaux articles de votre blog sur votre wall Facebook
- Utilisez un service comme Ping.fm pour updater tout votre réseau en une fois, Facebook comme Twitter
- Installez un widget sur votre chaîne Youtube et sur Flickr qui vous permet de synchroniser automatiquement vos vidéos et images sur votre fanpage Facebook.
- Lancez des concours : Si vous voulez plus de fans, il faut leur donner envie de le devenir. Et comment donner envie ? En lançant un concours. Concours du meilleur graphisme sur un tshirt, de la meilleure cover, photo, etc = recrutement, engagement et fidélisation

Plusieurs d'autres facteurs comptent pour que des gens qui visitent votre page la rejoignent. La marque elle-même, des informations fraîches et un engagement actif de la part des fans comme du groupe.

ii. Rentrez en contact avec vos nouveaux visiteurs

Pour les nouveaux visiteurs, un wall peut être très intimidant. Imaginez que vous arriviez dans une pièce dans laquelle chacun se connaît, et parle de sujet dont vous ne connaissez rien. Alors avant de renvoyer tous vos nouveaux visiteurs sur le wall de votre fanpage, envoyez les vers une landing page (sorte de page de Bienvenue), sur laquelle vous pouvez leur expliquer qui vous êtes et ce que vous faites...Bien entendu le bouton « like (j'aime) » sera bien visible....Vous pouvez utiliser l'application [TigerLily](#) pour construire votre landing page.

ATTENTION: Depuis novembre, les guidelines Facebook ont changé. Vous devez suivre un processus et obtenir une approbation avant de lancer un concours.

iii. Donnez à vos fans quelque chose qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs.

Virginie Berger/Don't Believe The Hype

<http://virnieberger.com>

virberg@gmail.com



- Des coffrets
- Concert en streaming sur votre page
- Des remix exclusifs
- Des remises exclusives (ex: Fanfarlo qui a offert son album à 1 \$ pendant quelques jours...)

iv. Encouragez l'interaction

Alors soyons clair, si votre communication n'est pas interactive, et si vous n'échangez pas, votre fanpage n'aura pas de succès.

- Postez des questions à vos fans, sollicitez leur opinion
- Faites des sondages
- Intégrez des applications, des jeux, des quizz
- Soyez bref: dites le plus avec le moins de mots
- Soyez direct et authentique: éviter les adjectifs
- Soyez abordable : langage simple, pas de spécialiste
- Soyez personnel : utilisez la deuxième personne, parlez à votre audience directement
- Incitez-les à agir : engagez, posez des questions ouvertes
- Remerciez vos supporters les plus actifs : Quelles sont les personnes qui sont les plus actives sur votre profil? Quelles sont celles avec lesquelles vous interagissez le plus ? Remerciez-les officiellement, faites en les "fans of the week" en leur offrant des badges qu'ils placeraient sur leur profil. C'est également toute la communauté qui en bénéficie
- N'hésitez pas à utiliser les autres réseaux sociaux sur lesquels vous êtes présents pour développer votre présence web. Vous êtes sur Twitter? Utilisez cet outil pour promouvoir votre page. Vos fans peuvent également disperser cette information sur les différents réseaux sociaux sur lesquels ils sont
- Utilisez votre signature sur les forums : Si vous êtes un participant actif d'un forum, n'hésitez pas à placer dans votre signature le lien de votre page

v. Participer et rechercher en dehors de votre page

Utilisez l'outil de recherche Facebook pour rechercher les utilisateurs ou les pages qui parlent de vous. N'hésitez pas à aller demander comme ami les personnes qui parlent de vous.

Vous pouvez utiliser <http://youopenbook.org/> qui permet de faire une recherche dans tous les statuts existants.

Vous devez également vous investir dans les pages qui parlent de vous, ou du même style musical que vous. Cela vous permet de construire votre crédibilité et de vraies relations avec les administrateurs et les utilisateurs de la page. Il faut vous présenter et les connaître un peu avant de mettre en avant votre page. Ne spammez pas.

C. Sur Twitter



Twitter vient d'annoncer être devenu le troisième réseau social dans le monde devant MySpace avec 96 millions de visiteurs uniques par mois pour 95 millions pour MySpace. Entre août 2009 et août 2010, le trafic de Twitter a augmenté de 76% alors MySpace perdait 17% de son trafic (chiffres Comscore pour août 2010). Google est le site n°1 avec 156 millions de visites par mois et Facebook est numéro 2 avec 125 millions de visites par mois.

D'autre part, plus de 80% du grand public indique qu'il préfère suivre les recommandations de ses « amis » pour voir un film ou acheter un album plutôt que de se fier à la publicité ou aux critiques de magazines. Twitter est devenu le premier prescripteur pour le Box Office au Cinéma. Et il est en train de prendre le même chemin pour la musique...

1. La construction de votre twitter

- i. Pensez uniquement à vous en tant que marque
Ouvrez un compte avec votre nom d'artiste ou le nom de votre groupe, ou n'importe quel nom qui pourra être facilement reconnaissable sur Google et Twitter. Votre nom doit vous correspondre, et être googleable (retrouvable facilement sur Google). On évite donc les underscores _ par exemple dans le nom.
- ii. Pour ouvrir votre compte
 - Allez sur <http://twitter.com> pour créer votre compte.
 - Vous aurez alors simplement à suivre le formulaire d'inscription, rentrer votre nom d'utilisateur, votre mot de passe et votre email.
- iii. Twitter vous proposera alors de rechercher grâce votre adresse email des personnes que vous connaissez qui sont déjà sur Twitter. Vous avez également l'option d'envoyer des emails à vos amis.
- iv. Prenez le temps de remplir votre profil correctement. Vous pouvez intégrer une image statique en fond d'écran, une photo, une photo d'album ou une photo plus personnelle de vous en backstage par exemple.
- v. Intégrez une bonne photo de profil, qui vous représente bien. Cette photo apparaîtra en miniature à côté de chaque tweet que vous ferait. Testez donc avant sa visibilité.
- vi. Mentionnez bien le lien vers votre site web ainsi qu'une courte bio.
- vii. Choisissez une application pour votre téléphone mobile
Vous pourrez twitter de n'importe où et n'importe quand, envoyer photos et vidéos. Certaines applications sont pré-embarquées sur les Blackberry et les Iphones. Vous les trouverez également aisément dans les app stores des fabricants de téléphone. On peut citer Ubertwitter, tweetmeme, Twiterrific...
- viii. Choisissez une application pour votre ordinateur
Vous pourrez ainsi gérer votre compte Twitter sans avoir à passer par l'application web. Vous pourrez ainsi faire des listes, suivre spécifiquement certains comptes, rentrer des mots clés (votre nom, le groupe, votre style de musique).
Par exemple Tweetdeck (www.tweetdeck.com) ou Hootsuite (www.hootsuite.com)

45



- ix. Rechercher des mots clés : Allez sur la page <http://search.twitter.com>
Sur cette page, vous pouvez rechercher des mots clés qui vous correspondent (le nom de votre groupe, votre nom), les sujets que vous aimez, les mots décrivant la musique que vous jouez, son genre. Vous trouverez ainsi des gens qui ont les mêmes centres d'intérêt que vous, ou qui parlent de vous.
- x. Ensuite cliquez sur les profils des gens qui sont ressortis de vos critères de recherches. Avant de les suivre, lisez au moins les cinq ou six derniers tweets pour voir si vous avez vraiment un intérêt commun. N'oubliez pas que le but est de suivre et d'être suivi par des gens avec qui vous avez des intérêts en commun.
- xi. Liez votre compte Twitter à vos statuts Facebook
Allez sur cette page
<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=2231777543&b&ref=pd>
Vous pourrez ainsi lier votre page twitter et votre Facebook. C'est à dire que vos statuts Twitter seront directement postés sur votre page Facebook, en utilisant simplement votre téléphone.
- xii. Suivez au moins 100 personnes
Lorsque vous créez votre compte, Twitter vous proposera des personnes à suivre. Choisissez les personnes qui vous semblent les plus intéressantes pour vous. Allez ensuite regarder « qui suis qui » en prenant le temps de bien étudier les profils.
- xiii. Twitez au moins 3 fois par jour
Cela peut sembler difficile, bizarre de tous les jours poster un message en 140 caractères. Attention, évitez de simplement dire "achetez mon album, achetez mon album", vous ne toucherez personne ainsi.
- xiv. Communiquez grâce aux @
Pour répondre, commenter ou simplement vous connecter avec quelqu'un, il suffit d'indiquer le signe @suivi de son nom d'utilisateur. Par exemple, vous voulez me parler: @virberg.
Attention, il s'agit de messages publics, donc tout Twitter peut les voir
- xv. Comment rentrer en contact en privé avec quelqu'un?
Pour envoyer à quelqu'un un message direct et privé: cliquez sur Direct Messages puis choisissez ensuite la personne à qui vous souhaitez envoyer ce message en 140 caractères. Attention, vous ne pouvez envoyer un message direct qu'aux gens qui vous suivent.

- **Les applications Twitter**

Ces applications concernent surtout des applications statistiques qui vous permettront de suivre l'évolution de votre compte Twitter :

<http://tweetstats.com/> - Vous pourrez voir un graphique de votre compte twitter (tweets par mois, par heure...). Rentrez simplement votre nom d'utilisation et cliquez sur « Graph My Tweets » –

<http://twitteranalyzer.com/> - Aucune inscription requise. Vous pourrez voir qui vous répond le plus, vous re-tweet le plus, qui vous re-twitte le plus, le tout accompagné de jolis graphiques.



Me suivre sur Twitter

<http://twitter.com/virberg>

2. L'optimisation du contenu sur Twitter

Twitter ne doit pas être vu simplement comme un simple outil promotionnel utilisé en monologue.

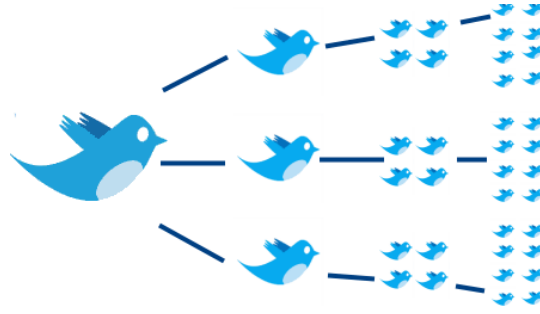


Tout d'abord, lorsque vous créez votre profil, prêtez beaucoup d'attention à la biographie. Beaucoup de gens décident de vous suivre grâce (ou à cause) de ce que vous avez écrit sur votre biographie. N'omettez pas de mentionner votre site web dans les liens.

Il faut aussi donner sur Twitter pour construire votre communauté.

- Allez suivre des gens qui peuvent s'intéresser à ce que vous faites
- Intéressez vous aux discussions. Continuez, même si êtes peu suivi au départ
- Postez vos commentaires, vos photos grâce à twitpic (twitpic.com)
- Ne parlez pas que musique et concerts. Si vous ne postez que vos dates de concert, vous ne serez pas suivi longtemps
- Partagez ce que vous êtes en train de faire: postez des liens, prenez des photos, racontez ce qui vous arrive
- Posez des questions, demandez des avis
- Recherchez qui parle de vous sur la fonction recherche de Twitter, suivez les, répondez aux questions
- Si vous utilisez également un twitter privé, vous pouvez envoyer à vos followers des offres spéciales
- Updatez si vous avez des problèmes (site down, problème de concerts etc...)
- Lancez des concours





-Vous pouvez aller voir le twitter d'Amanda Palmer (@amandapalmer), la chanteuse des Dresden Dolls. Parfait exemple de l'utilisation de Twitter. Elle parle avec ses fans, vend son merchandising (produits dérivés) (19 000 \$ en un mois)...www.twitter.com/amandapalmer

- Vous pouvez également vous inspirer de ce que fait Charly de Charly et sa Drôle de Dame (@charly_sddd), artiste en plein développement qui fait tout tout seul (DIY). Petit à petit il domestique Twitter, se crée sa petite communauté, partage des infos qui ne le concerne pas uniquement.

- Jetez un œil sur le twitter de @noushkaugen (1,2 millions de followers), artiste_DIY (Do It Yourself) sans aucun label.

- Inspirez vous de The Lights Out et de leur hashtag magique :

The Lights out, groupe basé à Boston souhaitait développer leur visibilité et acquérir de nouveaux fans pour leurs tournées. Ils ont donc décidé d'organiser des concerts flash mob via twitter. Ils ont demandé à leurs followers quels étaient les meilleurs endroits, ont créé un événement sur Facebook, puis un hashtag sur Twitter pour regrouper tous les messages. Ce qui a décuplé l'intérêt des followers de leurs followers qui voulaient en savoir plus sur le pourquoi de l'hashtag, et ce hashtag s'est vite transformé en générateur de viralité. Le groupe a continué à twitter de l'événement et après, en repostant des photos, des commentaires. Au final, 70,000 impressions (couverture medias, twitter, twitpic) sur eux.

Et puis bien sûr les twitter de @trent_reznor ou @lcdsoundsystem qui twittpic photos d'enregistrements en studio etc....

D. Sur Youtube

D'après les chiffres Comscore de mai, Google a atteint les 13 milliards de vues en mai 2010. Un utilisateur moyen de Youtube regarde en moyenne 96 vidéos par mois.



Youtube fait l'objet de plus de requêtes de recherche que celles faites en totalité sur Bing et Yahoo. Il devient donc primordial d'utiliser Youtube comme un vrai canal de diffusion de la musique. Pour cela, il est nécessaire d'optimiser le contenu pour qu'il soit au mieux positionner sur Youtube. Et plus et mieux il apparaîtra sur Youtube, mieux il apparaîtra sur Google.

Sur les 10 vidéos les plus recherchées sur Youtube, 9 sont des vidéos musicales. D'autre part, 60% du trafic sur Youtube provient d'un player embed, c'est-à-dire d'un player youtube qui est hébergé à l'extérieur de Youtube (sur un blog, un site..).

1. Optimiser vos vidéos

Optimiser une vidéo pour Youtube reste assez basique. Vous allez suivre les mêmes techniques basiques de search engine optimization (SEO):

- Créer et proposer un contenu intéressant et engageant (nous le verrons en deuxième partie)
- L'optimiser pour le populariser
- Structurer ce contenu

L'objectif est d'optimiser chaque page vidéo Youtube afin qu'elle soit aussi facile à répertorier par les moteurs de recherche que possible. En effet, les vidéos Youtube ne peuvent pas être lues par les moteurs de recherche. Le contenu autour de votre vidéo est donc primordial pour optimiser la recherche.

- **Titre:** Le titre de votre vidéo va être votre premier point de contact. Intégrez les mots clés les plus appropriés dans le nom de votre vidéo. Intégrez bien les mots clés qui vous correspondent et sur lesquels vous souhaitez être recherché. Comprenez que le titre est l'information la plus importante que possède le moteur de recherche sur votre vidéo. Intégrez bien également le mot vidéo dans votre titre car la plupart des gens qui recherchent des vidéos incluent justement le mot « vidéo » dans leur recherche. Cela vous permettra de remonter plus vite dans les résultats.
- **Description:** Utilisez véritablement la boîte de description de la vidéo. Pour chacune de vos vidéos, mentionnez des mots clés correspondant vraiment à votre vidéo, votre groupe, votre musique et intégrez une url. Cette url doit relier votre site web, Facebook ou autre...

Vous devez positionner cette url en tête de la description afin que les utilisateurs puissent la voir et aller sur le site. Après le titre, la description de la vidéo est la meilleure source de collecte d'information sur votre vidéo.

- **Annotations:** Profitez de la possibilité d'annoter directement sur la vidéo. Vous pouvez ajouter des notes, des sous-titres, des descriptions et des liens directement sur votre vidéo. Actuellement, seuls les liens vers d'autres pages YouTube sont cliquables, mais vous pouvez essayer quelque chose de différent. Vous pouvez par exemple insérer un lien au tout début



de la description de votre vidéo avec un bouton "Cliquez ici pour devenir fan de notre page Facebook ».

- **Partager** : Encouragez la participation. Surtout ne fermez pas vos vidéos aux partages, ça serait une grosse erreur. C'est vital de laisser vos utilisateurs interagir et embedder vos vidéos.

1. - Rappel des limites de caractères :

Titre: 120 caractères

Tags ou mots clés : 120 caractères

Description: 5000 caractères

- N'hésitez pas non plus à poster vos vidéos comme réponses aux vidéos les plus populaires. Cela vous permettra d'apparaître dans les vidéos similaires. Lancez-vous également dans des covers de titres plus connus. Cela vous permettra d'apparaître aux côtés de ces vidéos.
- watermarker vos vidéos (vous placez un petit logo translucide dans un coin de la vidéo). Très facile à l'aide d'un soft d'édition vidéo. Pourquoi ? car c'est Votre vidéo. Elle vous représente. C'est votre marque. Donc n'hésitez à montrer que c'est bien votre marque.
- Enfin, utilisez bien Youtube Insights, l'outil d'analyse de Youtube. Vous aurez accès aux infos concernant votre vidéo, temps passé, nombre de vues, ou quand la lecture de votre vidéo a été abandonnée.

2. La distribuer en utilisant les outils YouTube

- Player embed: Vous pouvez autoriser vos vidéos à être distribuées en dehors de Youtube, sur des sites externes. Quelqu'un qui aimera bien votre vidéo pourra la poster sur son blog par exemple/
- Syndication: Syndiquer vos contenus et laisser vos fans voir vos vidéos sur leurs mobiles.

3. L'optimiser sur youtube

➤ *Contenu original et de qualité*

Là aussi, pas de recettes magiques: il faut proposer tout d'abord du contenu original et de haute qualité:

- **Attraction**: Faites des vidéos qui sont susceptibles d'attirer tous vos types de fans
- **Nouveauté et régularité**: Poster fréquemment des vidéos est le meilleur moyen pour construire votre trafic, vos abonnés et favoriser la lecture de vos vidéos. C'est beaucoup



mieux de poster une vidéo toutes les semaines plutôt que de poster sept vidéos d'un coup tous les trois ou quatre mois. Vous pouvez ainsi diffuser vos contenus et non pas contraindre les utilisateurs à regarder trop de contenus d'un coup. Contenus qu'ils ne regarderont pas d'un coup d'ailleurs....

- **Engagement:** Laissez votre audience s'impliquer et se mobiliser à travers les commentaires, les abonnements à votre chaîne. Encouragez les remix, les covers.
- **Titre:** Utilisez un titre accrocheur qui vous permet d'être repéré par votre public cible. N'hésitez pas à mentionner dans votre titre le style/artiste musical dont vous vous rapprochez.
- **Qualité Audio:** Essayez de toujours mettre en ligne des titres qui bénéficient de la meilleure qualité audio.

➤ *Encouragez la communauté*

Vous devez également encourager la communauté YouTube

- **Encouragez les commentaires** et répondez aux commentaires. Trouvez des vidéos dont les sujets se rapprochent le plus de vos contenus. Répondez à des vidéos. Cela vous permettra de ramener des utilisateurs intéressés vers votre propre contenu. Demandez aux autres utilisateurs de vous abonner à votre chaîne, de noter ou partager vos vidéos. N'hésitez pas à participer aux forums, concours et groupes.

➤ *Permettez la cross promotion de votre contenu:*

- **Permettez les players embed:** Permettez aux autres utilisateurs d'intégrer votre vidéo sur leurs sites. Vous facilitez ainsi la distribution de votre contenu. Utilisez les codes embed que vous obtenez avec chacune de vos vidéos afin de poster votre vidéo également sur votre site web. Envoyez tous les liens de vos vidéos aux blogs et sites webs dont l'audience pourrait être intéressée par votre contenu.
- **Faites la promotion de votre vidéo: Faites la promotion de vos vidéos et chaînes sur votre site web, votre blog, les autres sites et forums, blogs, tv, radio, newsletters, réseaux sociaux.....**
- **Créer des badges qui amènent directement à vos contenus YouTube:** Utilisez les applications YouTube pour créer des badges pour votre site web qui met en avant vos contenus Youtube et qui amène directement par un clic sur votre chaîne personnelle YouTube.

➤ *Quelles sont les plus grosses erreurs à ne pas reproduire sur Youtube ?*



- Croire que YouTube est tellement saturé que vous serez donc difficile à être trouvé. Rappelez-vous, la plupart du temps, si vous n'êtes pas trouvé, c'est que votre contenu n'a pas été correctement optimisé pour être découvert.
- Croire que vous devez utiliser un professionnel de la production de vidéo car faire une vidéo vous apparait comme quelque chose de très cher ou trop technique. La plupart des vidéos sur Youtube sont faites à la maison. De nombreux d'outils d'édition vidéo sont gratuits et très faciles à utiliser. Vous pouvez meme produire du contenu avec une webcam.
- Ne fermez pas vos vidéos au partage. C'est d'une importance primordiale de laisser vos utilisateurs interagir, embeddez et partagez vos vidéos.
- Ne fermez pas vos vidéos aux commentaires. Même si votre vidéo est excellente, il est fort probable que vous receviez des commentaires négatifs. Avoir des commentaires positifs ou négatifs n'en fera que montrer que vos vidéos sont authentiques, naturelles et crédible.
- Rappelez-vous qu'il y a d'autres endroits où vous pouvez déposer vos vidéos comme Daily Motion, Myspace Video, Vimeo, Yahoo Video.... En mettant en ligne votre vidéo sur d'autres sites web, vous augmentez vos chances d'être trouvé. Exploiter cette opportunité.

L'objectif de cette stratégie sur Youtube est d'abord de mettre en avant votre contenu, de le rendre visible, puis de convertir vos utilisateurs en abonnés actifs à votre contenu.

Faites attention à bien vous concentrer sur la diffusion de votre contenu à la bonne audience.

Avant de diffuser votre contenu, n'oubliez de vous poser ces cinq questions fondamentales:

- A qui vous adressez vous ?
- Que donnez-vous?
- Quand le diffuserez-vous?
- Où ?
- Pourquoi ?
- Comment?

E. Sur Wikipédia

Les internautes préfèrent se connecter à Wikipédia plutôt qu'à MySpace pour avoir les premières infos sur un groupe (ratio de 2 pour 1). Il est donc primordial que vous soyez sur Wikipédia (wikipedia.fr).

- Créez votre profil
- Intégrez le lien vers votre site web, des photos
- Remettez-le très régulièrement à jour

D'autre part, Wikipédia étant extrêmement bien référencé par Google, vous pouvez être sûr que si quelqu'un vous recherche sur Internet, votre profil arrivera dans les 3 premiers.



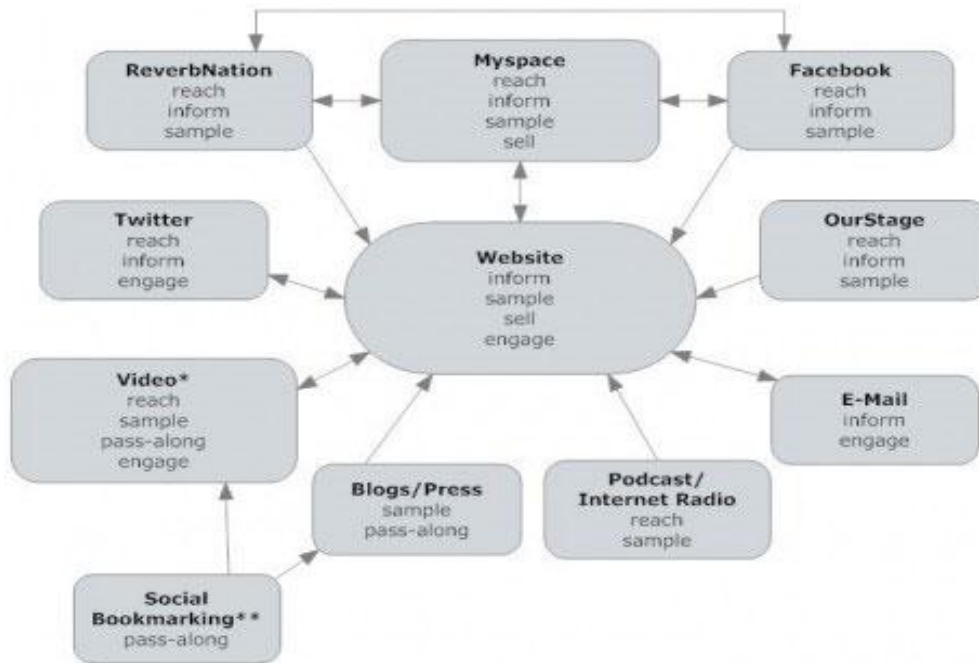
F. Sur Flickr

Flickr est la 1ere communauté de photos du monde, utilisée par plus de 300 millions de personnes. En créant vos albums flickr, vous vous exposez à une très forte audience. Le mieux est de créer des thématiques afin de permettre à vos photos d'être retrouvées par la communauté grâce à des mots clés. Créez un profil Flickr à votre nom et intégrez le lien vers votre site web.

Enfin, Flickr est extrêmement bien référencé sur Google, ce qui vous permettra de sortir dans les premiers résultats des moteurs de recherche.



Basic Social Media Strategy Outline
 Showing the primary movement of fans and the purpose of each tool



The six goals of a social media campaign for a band are to **reach more people**, to **keep their fans informed**, to allow people to **sample their music**, to **sell their music and merchandise**, to have content that people **pass along to friends** and to **engage their fans** to encourage continued interest.

Reach: twitter, video, blogs/press, myspace, facebook, reverbnation, ourstage, podcast/internet radio

Inform: twitter, myspace, facebook, reverbnation, ourstage, website, e-mail

Sample: myspace, facebook, reverbnation, ourstage, website, video, blogs/press, podcast/internet radio

Sell: myspace, website

Pass-along: video, blogs/press, social bookmarking

Engage: video, twitter, website/artist blog, e-mail

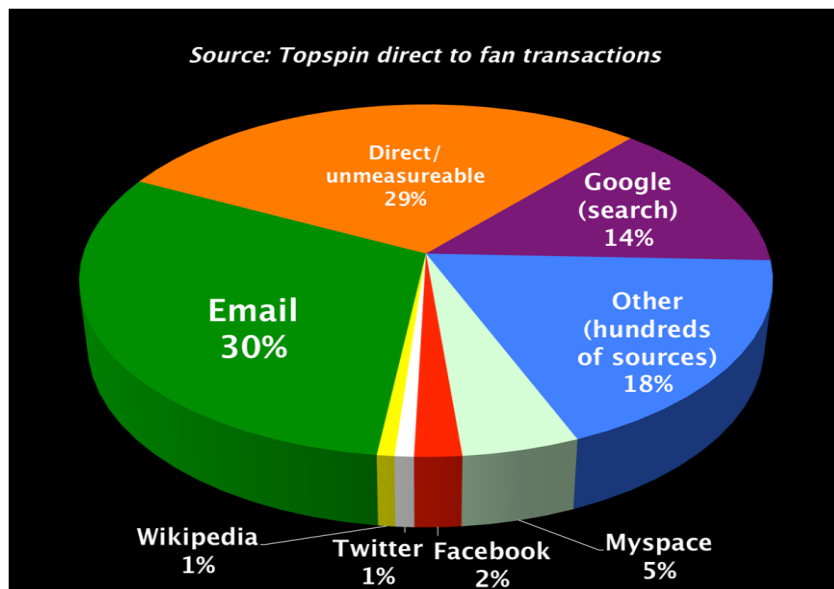
***Video Sites Include:** Youtube, DailyMotion, MetaCafe, Blip.tv, Yahoo Video, Google Video, Revver, Mogulus, Vimeo, AOL Video, Spike, Collegehumor, FunnyOrDie, LiveVideo, Veoh

****Social Bookmarking Includes:** Digg, Furl, Reddit, Yahoo Buzz, Magnolia, StumbleUpon, Spurl



III.L'email et la newsletter

Un petit chiffre tout simple : 30% des revenus des artistes utilisant la plate forme de Direct to Fans [Topspin](#) provient d'un [email](#)....



Les mailing lists et newsletters sont parmi les outils les importants pour les artistes. Et bien qu'il s'agisse d'un des outils les plus utiles pour développer, garder le contact avec ses fans (puis monétiser sa relation), peu d'artistes les utilisent.

i. Pourquoi une mailing list ?

Qu'est ce qu'une mailing list? Il s'agit d'une liste de gens qui ont accepté que vous les contactiez en vous laissant certaines informations personnelles (au minimum leur email).

Les mailing lists sont très importantes car vous avez directement accès à vos fans.

Les mailing lists sont un des meilleurs moyens de garder le contact avec vos fans. Où que vous soyez, sur Facebook, sur Twitter, sur MySpace, vous aurez toujours votre liste de fans à qui vous pourrez envoyer un email en les tenant au courant de votre actualité.

Cela vous permet de relancer la curiosité

Certaines personnes sont intéressées par votre musique, visitent votre site web et puis vous oublient. Non pas qu'ils ne vous apprécient pas, mais il y a une telle multiplicité de contenus sur Internet qu'il est difficile de se souvenir de tout ce qu'on voit ou écoute. S'ils ont signé pour votre mailing list, vous pouvez envoyer un email une fois par semaine (plus ou moins) pour les tenir au courant de votre actualité.



Vous pouvez ainsi construire une réelle relation interactive entre vos fans et vous

Quand on arrive sur votre site la première fois, on ne sait pas vraiment si l'on reviendra. On peut télécharger un titre gratuitement en laissant une adresse email, mais à ce moment, aucune relation ne s'est réellement instaurée. Si vous commencez par envoyer du contenu, des informations pertinentes, directement sur l'adresse email que vous ont laissée vos visiteurs, les visiteurs prêteront plus d'attention à ce que vous faites. Cela sera donc plus facile de convertir les simples visiteurs, abonnés à la newsletter en fans que vous utiliserez pour la promotion de plus gros événement.

Comme votre mailing list vous permet de rentrer en interaction directe avec vos fans, cela vous permet aussi de pouvoir faire la promotion de vos produits et de monétiser la relation.

Vous avez bâti une réelle relation avec les abonnés de votre mailing list, ils seront donc plus enclins à écouter vos suggestions ou acheter vos produits. Pensons par exemple à votre prochain concert. Vous pouvez toujours en faire la publicité sur votre site web, mais tout le monde ne visite pas votre site web au quotidien. Alors que vous pouvez envoyer un email à vos fans pour les informer du concert avec un lien direct vers l'achat des billets. Vous pouvez même proposer des réductions spéciales pour ceux qui achèteront le billet suite à cet email. Vous accroissez ainsi votre visibilité et la visibilité sur vos concerts.

i. Comment construire votre mailing list

Il est important de donner envie aux gens de s'inscrire à votre newsletter. Inciter à l'inscription en échange d'un téléchargement gratuit peut être un excellent moyen d'attirer des abonnés.

Un autre moyen d'attirer plus de gens sur la mailing list est d'utiliser un pop up non intrusif. Un nouveau visiteur arrive sur le site, un pop up (une deuxième fenêtre qui s'ouvre directement sur la page en cours) vous présente le téléchargement gratuit en échange de votre adresse email.

Il est clair que ces pop ups peuvent ennuyer certaines personnes, mais les résultats sont en général plutôt très significatifs. Il est clair que vos visiteurs n'ont pas d'autres choix que de regarder ce pop up, mais si celui ci est attractif, vos visiteurs seront plus enclins à saisir l'opportunité. Pour la mise en place de ces pop ups, vous pouvez utiliser un plugin WordPress Popup Domination. Avec ce plugin, vous pouvez créer un pop up très rapidement.

Respectez bien les fondamentaux pour construire vos email list.

- Demandez-leur au préalable s'ils sont d'accord pour recevoir emails et newsletters
- Proposez-leur un titre gratuit en échange de leur inscription sur la newsletter
- Demandez leur également de mentionner leur ville, vous pourrez ainsi leur envoyer un email pour leur dire que vous passer en concert près de chez eux
- Vos emails et newsletters ne doivent partir que si vous avez réellement du contenu à proposer
- Ne forcez pas la réception des emails. Si quelqu'un demande à ne plus rien recevoir, suivez sa requête.





Vous pouvez également utiliser les emails pour votre offre commerciale, en proposant par exemple du merchandising (produits dérivés), ou une promotion spéciale sur vos albums, ou en intégrant le lien iTunes de votre dernier titre. Mais c'est le contenu de votre newsletter qui doit amener la proposition commerciale. Pas le contraire. Les emails et la newsletter ne doivent pas être prétexte à lourdement proposer l'achat d'albums et autres si vous n'avez pas de contenus à proposer.

Ne submergez pas vos lecteurs d'informations, allégez vos emails et newsletters avec des jeux concours, des sondages, des questions, des photos et vidéos.

Analyser chaque résultat de vos emails et newsletters. Regardez ce qui a fait cliquer vos lecteurs, ou pas et améliorer vos emails et newsletters grâce à ces analyses.

ii. Quels outils pour créer votre mailing list:

- **FanBridge**

FanBridge est considéré comme le meilleur outil gratuit de la gestion des emails. Il vous propose des outils très faciles d'utilisation avec des formulaires d'inscription que vous pouvez intégrer sur votre site web, des campagnes d'emails ciblés, des emails et des newsletters pré-designés, des outils pour proposer votre merchandising, la possibilité de désigner le navigateur, des outils d'analyses des données.

En résumé, FanBridge vous fournit un grand nombre d'outils vous permettant de gérer au mieux



votre base fan.

- **ReverbNation**

Vous pourrez utiliser sur ReverbNation un grand nombre d'outils comme TunePak, FanReach et beaucoup d'applications qui vont vous permettre de diffuser votre musique, et toutes les informations associées sur le web et les réseaux sociaux. TunePak vous permet d'envoyer votre musique grâce à un lien aux médias, public, fans, etc...FanReach est un outil de gestion des emails. Les applications vous permettent d'intégrer votre contenu sur les sites web, les blogs, les réseaux sociaux...Lorsque vous modifiez votre contenu une fois, intégrez un nouveau titre, l'application met à jour tous les sites où votre contenu est hébergé. La plupart des applications sont gratuites.

- **iFanz**

iFanz est un outil de gestion de la base fan . Il collecte, héberge et manage les données de vos fans. Il permet ensuite de leur annoncer à travers les emails (dont emails ciblés) vos nouveaux concerts, CD, merchandising, contact, etc...Vous pouvez utiliser leurs services gratuitement pendant un temps limité, leurs tarifs dépendent ensuite du nombre de fans que vous avez.

- **Nimbit**

Nimbit est un outil pour les groupes proposant des solutions de promotion, de distribution et de ventes. Vous pouvez aussi utiliser la plate forme direct to fan pour vendre votre contenu sur des plates formes de distribution. Ils proposent également des outils marketing de gestion de la base fan . Une partie des outils est gratuite, le reste est payant (\$19.95 par mois).

- **Mailchimp**

Ce service gratuit est un des sites les plus utilisés pour la gestion des emails lists. Il vous aide également à créer votre email, à le mettre en forme et à le cibler.

iii. Analyser et mesurer les résultats pour les optimiser

Vous devez utiliser tous les outils d'analyse possible pour vous aider à concentrer vos efforts sur ce qui produit le plus de retour. Et ainsi vous deviendrez plus efficace. Vous devez analyser chacune de vos actions, pour supprimer les moins productives et améliorer les autres. Les outils d'analyse gratuit de Google ou de Soundcloud vous indiqueront où les gens ont écouté votre musique, grâce à quelle action, d'où ils venaient, où ils sont repartis, s'ils l'ont partagé, s'ils l'ont acheté et ce qu'ils aiment en général. Vous devez également pouvoir analyser les taux d'ouverture et de clics sur les liens sur vos newsletters et emails.

Pourquoi devez vous réellement vous pencher sur l'analyse de vos données ? Non seulement pour savoir précisément combien vous recevez de visiteurs, de visites par jour sur votre site, d'où viennent-ils et que font-ils, mais également pour savoir combien de gens interagissent



réellement avec vous et quel est le réel succès de votre stratégie.

Les outils actuels d'analyse de données (data analytics) pourront vous donner des centaines de données sur des centaines de choses que peuvent faire vos utilisateurs avec vos contenus, ce qui peut d'ailleurs plus compliquer votre analyse de données que la simplifier.

Nous allons d'abord définir les cinq données (data) que vous devez bien comprendre. Ces termes sont en anglais, mais c'est ainsi qu'ils sont définis.

- **Le taux de conversion (Conversion Rate)**

Le conversion rate (le taux de conversion) est un des outils les plus utiles pour vous. Le taux de conversion est le ratio entre tous les visiteurs et ceux qui ont fait une action particulière, que vous aviez défini. Par exemple, il peut s'agir du pourcentage de personnes qui ont cliqué sur le bouton « confirmer l'ordre d'achat » si vous avez mis en vente en ligne votre titre, ou le pourcentage de personnes qui se sont inscrits à la newsletter.

Il est primordial de vous fixer des objectifs et de les suivre, afin que vous puissiez évaluer vos actions et les optimiser.

- **Les sites référents et les mots clés : Google Analytics**

D'où vient votre trafic ? D'autres sites webs peuvent vous envoyer du trafic mais lesquels ?

Si votre trafic provient de Google, connaissez-vous exactement à partir de quel mot clé tapé dans Google les visiteurs arrivent sur votre site ? Par exemple, si la plupart des visiteurs arrivent en tapant « électro végétale », il est temps de mettre en avant ces mots clés sur votre site.

Google Analytics vous permettra d'avoir les réponses à ces questions.

- **Facebook Daily Active Users : Facebook insights**

Félicitations vous avez un million de fans sur Facebook. Maintenant, combien de personnes interagissent réellement avec vous chaque jour. Dans les analyses de données de Facebook insights, vous trouverez une nouvelle analyse vous permettant « Daily active users : utilisateurs actifs journaliers ». Cela vous permettra de connaître précisément combien de personnes ont commenté, aimé, visité ou posté du contenu sur votre page chaque jour.





Ces chiffres vous permettent vraiment de mettre en lumière précisément ce qui marche ou pas. Si par exemple votre nombre d'utilisateurs actifs quotidiens reste proche de zéro, tentez de poster différents statuts et liens. Faites attention à chaque pic ou chute d'utilisateurs. Avez-vous plus d'utilisateurs le week-end? Vos utilisateurs chutent ils quand vous leur posez des questions? Ces réponses vous aideront vraiment à optimiser votre stratégie.

- **Les Email Open & Click-Through Rate (CTR)**

Il s'agit ici de collecter les données relatives à vos emails ou newsletters.

Si vous envoyez une newsletter, faites bien attention aux nombres de gens qui vont ouvrir votre email annonçant la newsletter. Si les pourcentages de ceux qui n'ouvrent pas votre email augmentent à chaque nouvel envoi de newsletter, c'est que vous envoyez peut-être trop d'emails, ou que l'objet est peut-être mal adapté.

Le CTR concerne le nombre de gens qui ont cliqué sur un lien pour aller lire et voir votre contenu. Combien de gens ont cliqué ? Sur quoi ont-ils cliqué ? Ces données peuvent vous apporter beaucoup d'informations sur les contenus qui intéressent le plus les utilisateurs (ou le moins...).

- **Quelques outils pour vous aider:**

Facebook "Insights": vous permet de savoir ce que font vos utilisateurs sur votre fan page. Vous pourrez connaître précisément votre nombre d'impressions par périodes définies, comme la segmentation par genre, âge, pays de vos fans. Pour en savoir plus : [Facebook Insights](#)

Google analytics : Vous permet d'avoir à un tableau ultra complet du comportement des visiteurs de votre site web. D'où viennent ils, par quel mot combien de temps sont ils restés sur



le site, de quel pays, quelle rubrique est la plus lue....

FanBridge: Considéré comme le meilleur outil actuel de gestion des emails. Vous pourrez mesurer l'efficacité réelle de vos campagnes emails. Qui les ouvre, qui clique sur les liens, qui les transfère...Service payant.

ReverbNation Considéré comme le 2^e meilleur outil de gestion des emails derrière Fanbridge. Vous donne une sorte de résumé des statistiques lorsque vous vous loggez sur votre compte. Vous aurez accès à toutes les informations nécessaires : combien de nouveaux fans, les écoutes journalières, les utilisations de widget...

Next Big Sound: Ce service gratuit va traquer comment des (millions) de fans interagissent avec votre musique quotidiennement. Ils traquent les nombres de plays, de vues, de commentaires, de mentions, etc....sur plus de 400 000 artistes sur Facebook, MySpace, Last.fm, Twitter, etc..... Et en plus, Next Big Sound vous envoie par email, QUOTIDIENNEMENT, tout ce qui se passe autour de vous !

Band Metrics: Permet aux groupes, labels, managers, d'identifier les fans, de mesurer leur fidélité et engagement, d'identifier de nouveaux marchés, de traquer les écoutes radios online, découvrir de nouvelles tendances...

Sound Cloud: Plate-forme online. Permet de stocker, sauvegarder, partager vos titres. Propose également des widgets. Vous pourrez également accéder à toutes les statistiques concernant vos titres.

Google Alerts (google.com/alerts) – En vous créant une alerte sur Google Alerte, vous saurez immédiatement où et quand vous serez mentionné dans le monde. Et cela pourrait vous surprendre.

Twitter Search (search.twitter.com) – Même chose que Google mais la recherche est basée uniquement sur Twitter.

Hashtags.org –Ce site recherché uniquement parmi les hashags sur Twitter (mots clés précédés d'un #).

Tynt Tracer (tynt.com) - Ce site vous permet de suivre les images et textes qui sont copiés sur votre site. Quand vous vous enregistrez au service, ils vous donnent un morceau de code invisible que vous placez ensuite sur votre site. Si quelqu'un copie votre texte, une notification creative commons sera intégrée directement dans le texte copié disant au copieur comme au lecteur d'où vient le texte (ou l'image) et ce qu'ils peuvent en faire.

Sur les créatives commons : [Attribution Non-Commercial Share Alike](#)





IV. Le SEO



A. Qu'est ce que le SEO ?

Il s'agit de techniques de référencement et de positionnement de votre site web sur les moteurs de recherche Google, Yahoo et MSN. Et c'est une tactique essentielle de marketing online. L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) représente un véritable enjeu car il permet d'augmenter de façon significative le nombre de visiteurs d'un site. Apparaître sur Google en première page pour une requête forte (exemple "mp3"), assure un gros trafic en volume. En effet, environs deux tiers des utilisateurs cliquent sur un des résultats de la première page et la quasi totalité ne regardent pas au delà de la troisième.

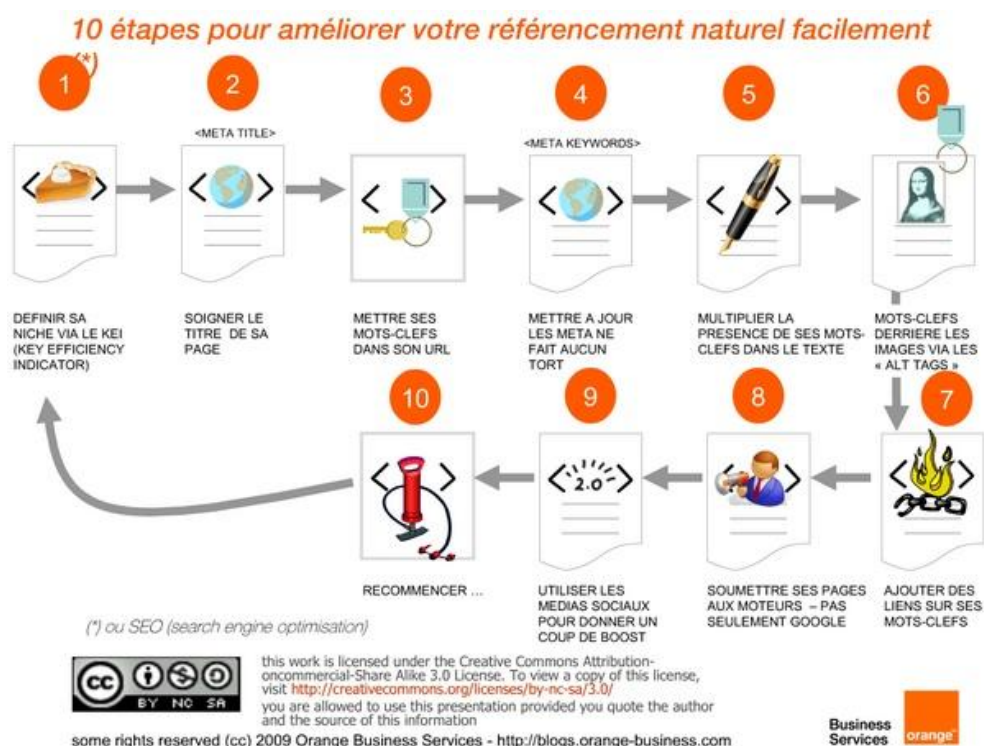
2 recherches sur 10 sur Google concernent la musique. Et le taux de transformation sur ses résultats est le plus important des résultats Google: 40%.

Il est donc primordial de construire votre site en respectant les guidelines SEO, encore une fois pour que celui-ci ressorte rapidement dans les moteurs de recherche. Il est important par exemple :

- D'avoir du texte (d'où le blog, syndication de contenus, articles) pour pouvoir intégrer des méta tags qui permettra aux moteurs de recherches de vous indexer.



- Intégrez des mots-clés significatifs dans vos articles
- Et surtout pas de flash



Il y a plusieurs objectifs en SEO que vous devez vous fixer pour votre site :

- Si quelqu'un recherche le nom de votre groupe sur Google, votre site web doit ressortir dans les premiers résultats
- Si vous êtes sur une niche musicale, comme le "végétal noise", votre site web doit ressortir dans les premiers résultats
- Si vous avez un titre plus connu, votre site web doit ressortir en premier dans les résultats de recherche lorsque quelqu'un recherche le nom du titre.
- Si quelqu'un recherche le nom des membres de votre groupe, votre site web doit ressortir dans les dix premiers résultats de recherche.

Les moteurs de recherche veulent trouver et fournir à leurs utilisateurs le meilleur contenu.

Ceux sont des machines, incapable de comprendre intelligemment un langage. C'est-à-dire qu'ils ne peuvent pas le lire. Ils compensent donc cela de trois manières : en analysant les mots que vous utilisez, l'endroit où vous avez placé ces mots et le nombre de sites web qui ont des liens vers votre site.

B. Comment utiliser le SEO ?

- Les mots clés :

Tout d'abord, les moteurs de recherche scannent les mots sur votre site web pour retenir des mots clés.



Il y a des mots beaucoup plus recherchés sur les moteurs de recherche que d'autres. Vous devez donc intégrer à plusieurs reprises les mots qui vous caractérisent (végétal noise, électro, électro Indus) afin d'être reconnu et positionné par les moteurs de recherche. Il faut le répéter plusieurs fois.

Comment proposer des mots clés riches ? Mentionnez plusieurs fois le nom de votre groupe, votre genre, le nom des membres du groupe. Indiquez aussi la localisation géographique de vos concerts.

- Attention à l'emplacement de ces mots clés:

Pour être vraiment bon sur cette partie là du SEO, il est nécessaire de comprendre quelques rudiments du HTML. Le HTML est le code que l'on utilise pour écrire les sites web. Quand vous placez un texte à l'intérieur d'une page web, vous ne pouvez pas simplement cliquer sur « gras » pour mettre ce texte en avant comme dans word. En HTML, vous devez entourer votre texte des tags spécifiques.

Les moteurs de recherche font particulièrement attention au texte que vous identifiez en gras, ou comme un titre, ou comme un lien...il est donc nécessaire d'apprendre un minimum de rudiment du HTML afin de bien savoir comment écrire et positionner certains mots clés.

- Les liens entrants

Un autre moyen pour les moteurs de recherche de compenser leur incapacité à lire est de compter le nombre de liens de sites externes qui dirigent vers votre site.

En d'autres mots, d'autres sites web dirigent vers votre site web. Ces liens servent donc de recommandations pour les moteurs de recherche. Si un moteur de recherche voit que vous avez beaucoup de mots clés et qu'en plus de nombreux sites web ont intégré votre lien dans leur site et dirigent, recommandent votre site, vous remonterez automatiquement dans les résultats des moteurs de recherche.

Il n'est pas facile de développer ces liens entrants. Une des meilleures façons est de demander à vos amis, sites amis, groupes, sites web de salles de concert, etc....d'intégrer le lien de votre site sur leur site. Evitez de participer à ces programmes qui vous promettent des milliers de liens entrants. Les moteurs de recherche s'en rendent compte et peuvent décider de vous blacklister et donc de ce ne plus vous référencer.



V. Les adwords et le Pay Per Click (PPC)

Qu'est ce qu'un adword? Ce sont des mots clés qui sont des mots ou des expressions en rapport avec votre activité. Vous avez acheté ces mots clés auprès de Google.

Lorsque les internautes effectuent des recherches sur Google à l'aide de l'un de vos mots clés (ex concert + votre nom, ou merchandising (produits dérivés) ou album), votre annonce et site web apparaissent à côté des résultats de recherche.

En effet, l'achat de ces mots clés vous permet de mettre en avant un court descriptif (annonce) de ce que vous voulez mettre en avant.

Votre publicité est donc diffusée auprès d'un public qui s'intéresse à votre activité. Vous ciblez l'audience qui vous intéresse (ciblage national, régional, ou même local). Vous payez uniquement lorsqu'un internaute clique sur votre annonce et se rend sur votre site Web. AdWords vous permet de choisir vous-même combien vous payez pour qu'un internaute soit envoyé vers votre site (c'est le « coût par clic »).

Vous pouvez le faire très rapidement même si vous êtes débutant en vous connectant sur Google.com. Google vous accompagne dans la création de mots clés, la rédaction de l'annonce et le choix du coût par clic.



VI. La monétisation à travers d'autres sites

Vous pouvez utiliser différentes plates formes sur lesquelles vous avez déposé votre contenu pour le monétiser.



1. Sur Itunes

Vous êtes sur Itunes grâce à un distributeur digital. Il existe maintenant plusieurs moyens de vous faire connaître sur Itunes afin d'inciter les visiteurs à acheter votre contenu.

- Créez un Imix (playlist)
- Notez votre Imix
- Commentez votre imix
- Faites le remonter régulièrement
- Faites des reviews d'albums
- Faîtes des covers

2. Créez un iMix

Un iMix est une playlist que vous avez créé et que vous publiez pour la rendre visible à tous sur l'iTunes Music Store. Pour faire en sorte que votre musique remonte et qu'elle soit encore plus découverte, intégrez dans la création de votre playlist un plusieurs titres à vous et mixez les avec des titres d'artistes plus connus se rapprochant de vous. Ce qui permettra aux fans de ces artistes de vous découvrir.



Donnez également à votre iMix un nom, une thématique intéressante comme "Chansons pour se donner le courage de rompre" ou « chansons que même Bob Dylan auraient voulu écrire ». Vous attirerez l'attention....

Plus vous créez de playlists, plus vous aurez de probabilités d'être découvert.

3. Notez votre iMix

iTunes vous permet ensuite de noter votre iMix entre zéro et cinq étoiles. Demandez à un maximum de gens (famille, amis, relations, fans) d'aller noter votre iMix avec 5 étoiles. Plus votre iMix est bien noté, plus il remonte dans la liste des iMix. Il sera donc plus visible.

N'oublions pas non plus d'écrire quelques mots au sujet de votre iMix. Une description associée à une bonne notation vous permettra d'être encore mieux découvert.

- Sur les reviews d'albums et la notation

Les albums dans iTunes avec des commentaires (positifs) de consommateurs vendent 33% de plus que ceux qui n'en ont pas.

Soyez donc sûr de bien noter votre propre album 5 étoiles et de le commenter. Décrivez l'album, le son. Demandez à vos fans d'écrire des commentaires. Plus vous aurez des commentaires, mieux ce sera. Les commentaires légitiment et influencent l'achat.

Dans votre commentaire, soyez clair et parlez des influences de la musique. Cela intéresse vos acheteurs potentiels.

4. Dîtes le à un ami.

Vous pouvez envoyer vos commentaires d'album ou vos iMix à tout le monde à partir d'iTunes. Il suffit d'utiliser le bouton « dites le à un ami ». Cliquer sur le bouton, entrez votre adresse email et iTunes fera le reste.

- Le programme d'affiliés iTunes

Avec ce programme gratuit, vous pouvez diriger et vendre votre musique à partir de n'importe quelle page ou email. Avec chaque vente sur iTunes générée à partir de votre lien externe, vous toucherez une commission de 5% sur les revenus.

Pour plus d'information sur ce programme, visitez cette page: <http://www.apple.com/itunes/affiliates>

- Faites des liens rapides à partir de votre site web

iTunes a rajouté récemment un outil vous permettant de créer des liens facilement à partir de votre site web, profils réseaux sociaux, posts, articles, etc...vers le iTunes Store. Vous pouvez ainsi créer un lien directement vers n'importe quelle page artiste en utilisant <http://itunes.com/nomdelartiste> et vous pouvez aussi diriger directement votre lien vers les singles, albums en utilisant : <http://itunes.com/nomdelartiste/album>



5. Sur [Bandcamp](#):

C'est certainement le meilleur site actuellement pour un artiste qui veut déposer sa musique, la rendre plus visible et la monétiser.

En résumé : Bandcamp (www.bandcamp.com) aide les artistes indépendants, en développement, et tous les artistes à vendre leur musique. Vous pouvez également intégrer Bandcamp sur votre site d'artiste. Vous pouvez également grâce aux widgets, intégrer votre page bandcamp à vos profils sur les réseaux sociaux.

[Bandcamp](#) est un des meilleurs outils indépendants de distribution de votre musique sur Internet. Il est d'autre part extrêmement simple à utiliser.

Deux mots clés sur Bandcamp : écouter et télécharger.

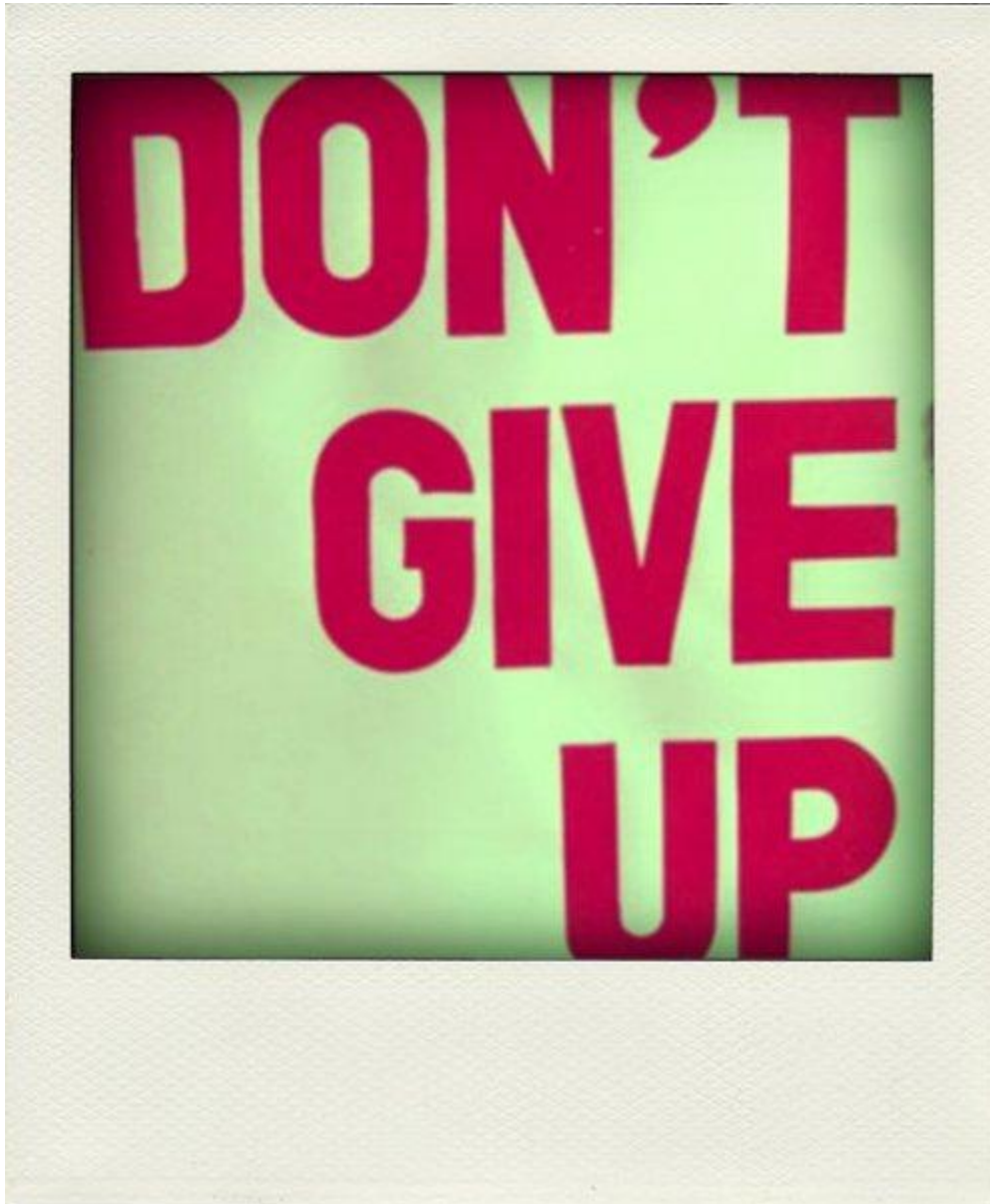
Les revenus sont pour vous (hors transaction paypal). Depuis août 2010, Bandcamp prélèvera une commission de 15% sur vos ventes.

Aucune attente: une fois que l'album est téléchargé par votre acheteur, il est disponible automatiquement. .

- E-mails: Sur Bandcamp, vous pouvez soit vendre votre musique, soit la laisser être téléchargée gratuitement, soit décider de laisser certains titres en gratuit et d'autres en payant
- Vous pouvez même utiliser le pay what you want (demander aux utilisateurs de payer ce qu'ils souhaitent) car Bandcamp permet le micro-paiement. Et donc à chaque fois que Bandcamp envoie un titre gratuit à un utilisateur, cela vous permet de collecter un email...
- Statistiques: Vous allez pouvoir savoir qui vient sur votre page, qui écoute quoi, à quelle fréquence, sur combien de temps et où (sur votre page Bandcamp, sur le widget Facebook, etc)
- Distribution: Bandcamp vous permet de distribuer différemment votre musique. Et c'est une bonne alternative à Itunes. Vous ne vous adressez pas aux mêmes publics, vous vendez ce que vous voulez, au moment où vous le voulez et au prix que vous souhaitez. Par exemple,
 - o Vous coupez vente physique et offrez le digital (ou contraire ou ensemble)
 - o Vous pouvez faire des promos (ex pour le lancement, CD à 5€ ou CD + Digital + t-shirt à 10 €)
 - o Vous pouvez utiliser des cartes cadeaux. Par exemple, en achetant un CD à [Exsonvaldes](#), ils m'ont donné en même temps une petite carte pour télécharger des titres directement sur Bandcamp.



CONCLUSION



Avant de clôturer ce livre blanc, je vous rappellerai donc les 9 points primordiaux dans la réussite de votre stratégie.

—
1. Comprendre et définir votre marque: Quel message diffusez vous ? Assurez que votre



communication, que ce que vous diffusez, est clair, fidèle et professionnel. Assurez vous que cette communication est cohérente sur tous vos supports, online comme offline.

2. Définissez votre identité: qui êtes vous? A qui voulez vous vous adressez? Allez à vos fans, n'attendez pas qu'ils viennent vers vous.

3. Récupérez et analysez les adresses emails: adresses emails, codes postaux...les emails sont un des canaux marketing les plus efficace pour les fans. Faites en sorte de collecter les données de vos fans, online comme offline.

4. Créer un site web: Avoir un site web vous permet de développer et personnaliser votre marque. Cela vous assure également un contrôle total sur les données de vos fans. Maintenant de nombreux outils vous permettent de créer un site web joli et facile pour un coût assez faible.

5. La qualité avant la quantité : Vous devez plutôt chercher à convaincre vos fans un par un plutôt que d'utiliser des robots.

6. Pensez aux medias: Pensez à l'espace presse sur votre site, ayez toujours à portée de main des copies digitales de votre musique, des photos, votre dossier de presse.

7. N'oubliez pas le marketing offline: le marketing digital a permis aux artistes de se connecter avec ses fans. Vous pouvez en effet communiquer très facilement avec des gens dans le monde entier. Mais n'oubliez pas la vraie vie. Votre objectif, c'est d'abord de faire des concerts, et de parler à vos fans, dans la vraie vie.

8. Faites attention à vos droits: Assurez que vous suivez la gestion de vos droits offline digitaux, ou que votre entourage, vos partenaires (éditeurs, distributeurs) sont compétent dans ces domaines.

9. Soyez créatif, soyez personnel

