

TABLE DES MATIERES

Préface

Première partie LE CONTEXTE

Chapitre 1^{er} - Comprendre Internet, ses codes, sa réalité

Chapitre 2 - Rapide historique des stratégies d'émergence d'artistes depuis Myspace

Chapitre 3 - Comprendre le marché actuel de la musique

1. Le timing
2. Le rythme et le choix des priorités
3. Le business model

Chapitre 4 - Les modes d'écoute et de découverte de la musique ont changé

Chapitre 5 - Internet : un nouveau monde, un paysage médiatique recomposé et des codes différents

1. Un paysage médiatique métamorphosé
2. Les nouveaux médias : les réseaux sociaux
3. Codes et culture
 - 3.1. Le rapport à « soi »
 - 3.1.1. L'internaute-roi
 - 3.1.2. La culture visuelle
 - 3.1.3. L'ennui
 - 3.1.4. La viralité
 - 3.2. « Soi » et les autres
 - 3.2.1. La personnalité publique : la gestion de son image
 - 3.2.2. L'approche média : fact-checking et enquêtes
 - 3.2.3. L'internaute-média : chaque voix se vaut
 - 3.2.4. La recherche de l'authenticité, une culture de réciprocité et de solidarité

Interview - Guillaume Mangier (La Pépinière ó Krakatoa)

Deuxième partie ÉTABLIR SA STRATÉGIE WEB

Chapitre 1^{er} - Définir ses objectifs

1. Définir les « missions »
 - 1.1. Saisir la singularité du projet
 - 1.2. Restituer l'univers de l'artiste le plus fidèlement possible
 - 1.3. Faire adhérer un maximum de monde à l'univers de l'artiste
2. Les différents profils d'artistes et leurs enjeux
 - 2.1. L'artiste-interprète
 - 2.1.1. Objectif visibilité
 - 2.1.2. De la visibilité à la rentabilité
 - 2.2. L'auteur-compositeur
 - 2.2.1. L'exploitation permanente et suivie des œuvres existantes et la recherche d'une audience la plus étendue possible
 - 2.2.2. Susciter des œuvres de commande
 - 2.3. Le réalisateur artistique et DJ producteur
 - 2.3.1. Le réalisateur
 - 2.3.1.1. Objectif visibilité
 - 2.3.1.2. Le mode de rémunération
 - 2.3.2. Les DJ producteurs
 - 2.3.2.1. Objectif : visibilité, notoriété
 - 2.3.2.2. Le mode de rémunération
3. Définir ses priorités
 - 3.1. Comment définir ses priorités ?
 - 3.1.1. Message et ligne artistique
 - 3.1.2. Reconnaissance

- 3.1.3. Pécuniaire
- 3.2. En fonction de la principale priorité de l'artiste, quelle sera la priorité stratégique qui lui servira le mieux ?
 - 3.2.1. L'enregistrement
 - 3.2.2. Qu'en est-il de la vidéo ?
- 4. Comprendre l'importance du timing dans sa stratégie de développement de carrière

Chapitre 2 - Recenser ses atouts en fonction de son type de projet

- 1. La musique
- 2. L'image
- 3. L'actualité
- 4. Le regard critique
- 5. Les partenaires professionnels de l'artiste (label, éditeur musical, tourneur/booker)
 - 5.1. Les atouts spécifiques de ces partenaires

Chapitre 3 - Comprendre quel est son public

- 1. « Le cœur de cible »
- 2. Le fan « résultat » versus le fan « démarche »
 - 2.1. Le fan « résultat »
 - 2.2. Le fan « démarche »
- 3. Le triptyque « message/réseaux/lieux » soit « pourquoi ? comment ? où ? »
 - 3.1. Message
 - 3.2. Réseaux
 - 3.3. Lieux
- 4. Comprendre les fans au quotidien : habitudes, formats, supports, etc.
 - 4.1. Les contraintes
 - 4.2. Les habitudes
 - 4.2.1. Le rythme quotidien
 - 4.2.2. La sociabilité
 - 4.2.3. Les médias
 - 4.3. Les formats
- 5. Où aller chercher ses statistiques en ligne et hors ligne ?
- 6. Penser une stratégie de contenus personnalisée ?
 - 6.1. Qu'est-ce qu'une stratégie de contenus ?
 - 6.2. Comment trouver ce qui fera vraiment plaisir aux fans ?
 - 6.2.1. Participer
 - 6.2.2. Renseigner
 - 6.2.3. Partager
 - 6.2.4. Recruter
 - 6.3. Vers la fin des goodies, de l'objet physique ?
 - 6.4. Coût ou valeur ?
 - 6.4.1. Accessibilité financière
 - 6.4.2. Accessibilité liée au temps
 - 6.4.3. Accessibilité physique
 - 6.4.4. La reconnaissance de l'artiste

Chapitre 4 - Savoir parler de son projet artistique

- 1. Identifier sa singularité
- 2. Définir son genre de musique
- 3. Travailler son positionnement
- 4. Penser son narratif ou storytelling
- 5. Susciter une adhésion forte et durable

Chapitre 5 - Construire son image

- 1. Penser son image
- 2. Créer sa charte graphique
- 3. Soigner ses visuels
 - 3.1. Cohérence et simplicité
 - 3.2. Graphisme et logo
- 4. Et la vidéo dans tout ça ?
 - 4.1. Les types de vidéos
 - 4.2. Les critères de choix des objectifs stratégiques
 - 4.3. Checklist des stratégies vidéo

Interview - Karim Ech-Choayby (Universal Music Publishing)

Troisième partie METTRE EN PLACE SA STRATÉGIE

Chapitre 1^{er} - Optimiser le référencement et la visibilité de son projet

1. Comprendre le fonctionnement de l'écosystème
 - 1.1. De l'importance de Google
 - 1.1.1. Le fonctionnement de Google
 - 1.1.2. Impact sur les projets de l'artiste
2. Agir sur son référencement
 - 2.1. Travailler ses métadonnées
 - 2.2. Décliner son identité de manière cohérente
 - 2.3. Réserver son nom de domaine
3. Des perspectives d'évolution d'envergure

Chapitre 2 - Les fondamentaux d'une communication web

1. Site Internet/blog officiel
 - 1.1. Les informations à y faire figurer et pourquoi
 - 1.1.1. Les paroles ou textes des chansons
 - 1.1.2. Une rubrique « discographie »
 - 1.1.3. Une rubrique « presse et prix »
 - 1.1.4. Les partitions
 - 1.2. De l'utilité d'un blog
 - 1.3. Améliorer son référencement et la circulation des contenus sur son site
2. La « page pro »
3. Comment choisir la plateforme pour le site web de l'artiste ?
 - 3.1. Les caractéristiques techniques
 - 3.2. Caractéristiques esthétiquesFiche outil : Tumblr
4. Les réseaux sociaux indispensables : Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Fiche outil : Facebook
Fiche outil : Twitter
Fiche outil : Periscope
Fiche outil : Instagram
Fiche outil : YouTube
 - 4.1. Comment faire son choix ?
5. Les plateformes et les outils complémentaires
 - 5.1. Les plateformes musicales
 - 5.1.1. Le projet
 - 5.1.2. La stratégie
 - 5.1.3. Les techniques
 - 5.2. Les plateformes vidéo
 - 5.2.1. Le choix d'une chaîne vidéo
 - 5.2.2. YouTube, Dailymotion ou Vimeo : quel est le bon choix ?
 - 5.3. Le streaming
 - 5.4. Les plateformes d'annonces de concerts
 - 5.5. Deux plateformes atypiques, mais utiles
Snapchat
Whatsapp
6. La newsletter
 - 6.1. Définir son public cible et sa ligne éditoriale
 - 6.2. Structurer sa newsletter et la rendre efficace
 - 6.3. À quelle fréquence envoyer sa newsletter ?
 - 6.4. Analyser ses statistiques et améliorer son taux d'ouverture

Interview - Charlotte & Magon (artistes)

Quatrième partie PROMOUVOIR

Chapitre 1^{er} - La promotion sur le web sans argent

1. À qui s'adresser ?
 - 1.1. Les relais existants que sont les outils
 - 1.2. Les relais humains
2. Par où commencer ?
3. Démarcher des pros efficacement « sans se griller »

- 3.1. Modalités de contact : quelques usages de base
 - 3.1.1. Démarcher un label
 - 3.1.2. Démarcher un festival ou une salle de concerts
 - 3.1.3. Contacter un média
- 3.2. Modes de contact : mettre les outils numériques au service du démarchage
 - 3.2.1. Le démarchage par newsletter
 - 3.2.2. Le démarchage par les réseaux sociaux
 - 3.2.2.1. Le démarchage par Facebook
 - 3.2.2.2. Le démarchage par Twitter
 - 3.2.2.3. Le démarchage par SMS
 - 3.2.2.4. Le taux de retour
- 4. Monter des partenariats
 - 4.1. Comment choisir ses partenaires ?
 - 4.2. Quels postes de négociation ?
- 5. Le community management
 - 5.1. Définir sa ligne éditoriale
 - 5.1.1. Organiser ses contenus de manière stratégique
 - 5.2. Articuler ses différents supports et planifier sa communication
 - 5.2.1. Créer son calendrier éditorial
 - 5.2.2. Planifier ses publications
 - 5.2.2.1. Facebook
 - 5.2.2.2. Tweetdeck
 - 5.2.2.3. Buffer
 - 5.2.2.4. Over-Graph
 - 5.2.3. Modérer sa communauté sur les réseaux sociaux
 - 5.2.3.1. De l'intérêt à adopter un vrai dialogue
 - 5.2.3.2. La « netiquette » : codes et règles à respecter
 - 5.2.3.3. Gérer ses réseaux sociaux au quotidien
 - 5.2.4. Analyser ses données et affiner sa communication
 - 5.2.4.1. Bitly
 - 5.2.4.2. Google Analytics
 - 5.2.4.3. Facebook
 - 5.2.4.4. Twitter
 - 5.2.4.5. Instagram
 - 5.2.4.6. YouTube
 - 5.2.4.7. Soundcharts

Chapitre 2 - La promotion sur le web avec du budget

- 1. Mettre à profit une promotion indépendante
- 2. Déléguer son community management
- 3. Gérer un budget publicitaire sur les réseaux sociaux

Interview - Maud Cittone (La Bise fraîche)

Cinquième partie MONÉTISER

Chapitre 1^{er} - La révolution de la monétisation

Chapitre 2 - Commercialiser sa musique au sens traditionnel du terme

- 1. Vendre des produits physiques sur Internet
- 2. Vendre des produits numériques
 - 2.2. Le téléchargement
 - 2.3. Le streaming
 - 2.3.1. Streaming ou téléchargement ?
- 3. Stratégies de sortie
 - 3.1. Le windowing
 - 3.2. Le full digital
 - 3.3. Pay what you want
 - 3.4. Les playlists : bulle ou vrai potentiel stratégique ?

Chapitre 3 - Monétiser ses activités d'artiste

- 1. Monétiser ses droits
 - 1.1. Les droits d'auteur
 - 1.2. Les droits voisins

- 1.2.1. La rémunération équitable
- 1.2.2. La copie privée
- 2. Les droits à l'image
- 3. les redevances
 - 3.1. Les royalties
 - 3.1.1. Le monde physique
 - 3.1.2. Le monde numérique
 - 3.2. Les « revenus des plateformes »
- 4. Monétiser son savoir-faire
- 5. Monétiser le lien émotionnel entre l'artiste et ses fans
 - 5.1. Les 4P versus les 4E
 - 5.2. À quoi cela tient-il que des fans se sentent proches de l'artiste ?
 - 5.3. Pourquoi les fans soutiennent-ils durablement un artiste ?
- 6. Pourquoi le financement participatif a toute sa place dans la stratégie de développement de l'artiste
- 7. Quel avenir pour les stratégies numériques au moment où les applications de messagerie directe sont « the next big thing » ?

Interview - Guillaume Heintzmann (Alter K)

Conclusion

Bibliographie
Glossaire
Remerciements