

MARKETING

# Un nouvel usage de la musique

Diplômé d'un master en marketing/communication à l'ISC Paris, blogueur et membre du bureau des Catalyseurs Numériques, Borey Sok vient de publier son premier ouvrage *Musique 2.0*. Il livre dans cette tribune quelques-unes de ses réflexions sur les nouveaux outils marketing et promotionnels.

« Je commencerai cet article par un simple constat : la musique ne s'écoute pas seulement, elle s'utilise. Le web 2.0 a démocratisé les outils d'information, de création et d'expression sur la toile. Désormais, les internautes ont la parole. Ils se servent de ces outils pour exposer leur ego. La croissance exponentielle des blogs en est la preuve (plus de 7 millions en France). Mais la technologie n'est pas le seul moyen de partager avec autrui sa personnalité et ses goûts. Au-delà du plaisir émotionnel que procure l'écoute d'un morceau, la musique est devenue le moyen, pour les internautes, d'illustrer leur personnalité, leur identité ou encore leur statut social. Le succès des réseaux sociaux comme MySpace, Last FM ou encore Pandora témoigne de ce besoin de montrer qui l'on est au travers de ce que l'on écoute et de signifier son appartenance à une communauté. Les jeunes n'hésitent d'ailleurs plus à sonoriser leurs blogs ou à les animer avec des clips vidéo. La musique n'est pas simplement une expérience émotionnelle, mais l'occasion de faire partager des valeurs, des idées ou un message. À vrai dire, cela a toujours été le cas. Le rap, le punk ou le rock en sont particulièrement représentatifs. Effectivement, la musique a toujours accompagné les modes ou influencé la société. C'est cet aspect qui est aujourd'hui exacerbé par la facilité avec laquelle on peut communiquer et se réunir, où que l'on soit sur la planète. Voici que l'internaute a des outils de communication puissants à sa portée. Voici que l'internaute est au centre de tout. On ne sait plus comment s'y prendre pour attirer son attention puisque c'est lui qui choisit. Pourtant, les maisons de disques, les artistes et les labels disposent des mêmes moyens.

## Créer de l'attachement

L'attachement implique le développement d'actions visant à améliorer qualitativement la relation avec l'artiste et à accroître le nombre de ces relations. Si la force de l'internaute vient du fait qu'il peut faire les choix qui correspondent à son ego, cela peut aussi se révéler comme étant une « porte ouverte ». Georges Mohammed-Chérif, président de l'agence de marketing viral Buzzman (le clip Hot Dog pour Quick et la vidéo de Delarue dans l'avion pour le magazine *Choc*, c'est lui), me confiait dans un de mes podcasts vidéo que pour réussir un bon buzz, il fallait être juste par rapport à l'image de l'artiste, avec une vidéo qui suscitera l'intérêt de l'internaute en touchant son ego pour qu'il puisse la partager avec ses amis. Ici, l'internaute n'est plus simplement une cible marketing, mais aussi un média dans le sens où il peut jouer le rôle de prescripteur. Ainsi le buzz permet à moindre coût de faire parler de l'artiste et, même, de faire en sorte que la cible s'approprie le message. Une autre approche consiste à se baser sur la relation avec l'artiste pour améliorer ses chan-

ces de générer un acte d'achat et d'accroître le nombre de fans. Je ne prétends pas que cette stratégie permettra de résoudre le problème du téléchargement illégal. Néanmoins, je pense que cela va dans le bon sens. En effet, un internaute peut être touché, flatté, fier, s'il entretient une relation avec l'artiste. Auquel cas, sa position vis-à-vis de lui change. Il n'est plus un simple fan, mais intègre une sphère semi-privée de l'artiste (allant jusqu'à échanger des « privées jokes » avec lui). Ce n'est pas le simple « ami » que l'on ajoute sur sa page MySpace. Je connais des fans qui participent même à l'élaboration d'intégrales ou de best-of de certains artistes avec des maisons de disques ou qui conseillent l'artiste sur sa set-list avant un concert !

## Du consommateur au prescripteur

Les stratégies marketing « classiques » ont souvent eu comme principaux buts de conquérir et de fidéliser les amateurs de musique. Une logique que l'on peut qualifier de « quantitative » propre aux médias traditionnels. Or dans un environnement où les fans ont les moyens de réagir avec « l'annonceur », il est préférable d'être à son écoute. De nombreux

pas seulement à une amélioration qualitative de la relation fans-artiste mais également à créer de la proximité dans la communication, ce qui relève plus de la tonalité. Difficile de créer une proximité avec l'artiste à partir du moment où il ne peut pas toujours être présent pour son public. Pourtant, ces moyens de communication permettent justement d'optimiser le temps de l'artiste ou de lui éviter de se déplacer. Terra Naomi, la star de YouTube, a même réussi à faire participer des fans du monde entier au clip de sa chanson *Say it's possible* (vu plus de 800 000 fois) et s'apprête déjà à renouveler l'expérience en lançant une nouvelle version de ce clip avec d'autres fans qui sera, cette fois, présente sur le single. Son public la suit puisque plus de 16 700 internautes sont inscrits à sa chaîne YouTube.

Les fans et les nouveaux outils de communication sont une opportunité pour les labels indépendants qui développent de nouveaux artistes. En effet, leur taille à échelle humaine permet de faire en sorte que les artistes aient plus de temps à accorder à leurs premiers fans ou à ceux qui ne le sont pas encore. En améliorant cette relation, on pourra augmenter le

fait que tout contenu dématérialisé peut être répliqué à l'infini. Il s'agit là d'exploiter les contenus encore non utilisés par les labels pour prolonger l'expérience musicale. Des vidéos issues des séances studio, EPK entiers ou extraits de vie de l'artiste sans entrer dans sa vie privée permettent aux internautes de mieux découvrir la personnalité de l'artiste. Il ne s'agit pas là de mettre en ligne une ou deux vidéos de 10 mn sur un album. Terra Naomi par exemple a mis une quarantaine de vidéos sur YouTube particulièrement variées : tournage du clip, villes qu'elle découvre, de rencontres avec d'autres artistes, avec des fans. Elle en a même fait une mini-série de cinq épisodes. Toujours sur YouTube, on peut y découvrir les vidéos de tous ses titres en version acoustique.

## Un frein à la piraterie

En tout, ce sont près de deux heures de vidéos qui sont en ligne. La logique d'abondance n'est pas incompatible avec le commerce. Au contraire, pour un artiste, peu de choses sont commercialisées. Or les archives des maisons de disques sont truffées de morceaux rares, inédits, inexploités que les fans rêveraient d'acheter et sur lesquels les maisons de disques ont les droits ou qu'elles pourraient « clearer ».

Cela m'a amené à réfléchir sur l'acte d'achat et ce qui pousserait un amateur de musique à acheter au lieu de télécharger sur eMule. Seriez-vous capable de télécharger illégalement l'œuvre d'une personne que vous connaissez et que vous admirez ? Peut-être... Mais moins que l'album d'un artiste qui ne vous a jamais adressé la parole. En tout cas, vous pourriez être plutôt enclin à l'acheter pour le soutenir. L'internaute n'achète pas uniquement de la musique parce qu'il l'aime la composition ou les arrangements. Une des raisons qui peut le pousser à acheter de la musique est aussi parce qu'il aime l'artiste, qu'il le connaît et qu'il en est fier. Alors la morale est-elle le meilleur moyen de convaincre les internautes de télécharger légalement ? »

Borey Sok

Poursuivez la discussion sur mon blog :  
<http://sokborey.blogspot.com/>  
 Contactez-moi : [sok.borey@gmail.com](mailto:sok.borey@gmail.com) /  
 06 77 6000 78



© Nicolas Esposito

Borey Sok

artistes répondent eux-mêmes aux questions qu'on leur pose à travers MySpace, par exemple. Les fans sont demandeurs d'informations et de nouvelles expériences. Leur activité sur les forums est toujours aussi forte. Ils font de la promotion pour leurs artistes préférés et sont capables de se procurer les places de concerts les plus chères. Finalement, peu de choses ont été faites pour eux alors qu'ils sont les principaux acheteurs de musique. Paradoxalement, MySpace est une interface qui ne propose que très peu de news, au même titre que les sites officiels. Alors que ce type d'outil communautaire permet à l'artiste de rester « connecté » à sa communauté. L'attachement ne consiste

nombre de fans par artiste et, pourquoi pas, déclencher un buzz.

## La fierté à l'origine de l'acte d'achat ?

La dernière approche dont je veux faire part réside dans la logique d'abondance, toujours dans l'optique de consolider les relations entre un artiste et son public. Une stratégie différente de celle adoptée sur les médias traditionnels où le même clip, les mêmes extraits vidéo, le même discours promotionnel sont « rabâchés » sur toutes les chaînes de télévision. Sur la toile, la stratégie qui consiste à valoriser l'unicité et la rareté ne fonctionne pas du