

LA CLÉ DE L'AVENIR

GUIDE DE MARKETING DE LA MUSIQUE DANS LA NOUVELLE ÉCONOMIE

DANS L'ÉCONOMIE MONDIALE, LES DISTANCES N'ONT PLUS D'IMPORTANCE. LES PLUS PETITES ENTREPRISES COMME LES GRANDES CORPORATIONS PEUVENT ÊTRE CONCURRENTIELLES SUR LA SCÈNE MONDIALE. MAIS BIEN QUE LA TECHNOLOGIE AIT AMENÉ DES CHANGEMENTS MAJEURS ET POSITIFS POUR L'ÉCONOMIE MONDIALE, DE TOUTE ÉVIDENCE, ELLE SIGNIFIE AUSSI QUE CEUX ET CELLES QUI FORGENT CETTE TECHNOLOGIE DOIVENT ABSOLUMENT ÊTRE SUFFISAMMENT FORMÉS POUR LA HARNACHER DE FAÇON EFFICACE, EFFICIENTE ET PRODUCTIVE.

PERRIN BEATTY ET CLAIRE M. MORRIS



Conseil
des ressources humaines
du secteur culturel

Cultural
Human Resources
Council



La clé de l'avenir

Guide de marketing de la musique dans la nouvelle économie©

Soumis au :

**Conseil des ressources humaines
du secteur culturel
17, rue York, pièce 201
Ottawa (Ontario)
K1N 9J6**

Soumis par :

**Brock + Chaloux Group Inc.
23, avenue Brock Sud
Montréal (Québec)
H4X 2E4**

16 octobre 2008



**CENTRE FOR PUBLIC MANAGEMENT INC.
CENTRE DE GESTION PUBLIQUE INC.**

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
UNITÉ 1	
LE MARKETING	6
QU'ENTENDONS-NOUS PAR MARKETING ?	6
QU'ENTENDONS-NOUS PAR COMMERCE DE LA MUSIQUE ?	6
AUJOURD'HUI	6
LE POINT DE VUE DE L'ARTISTE	7
LE MARKETING ET L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE	7
UNITÉ 2	
LES ÉLÉMENTS DE BASE DU MARKETING	8
LES PRINCIPES USUELS	8
LE PRODUIT	8
LE PRIX	9
LE PLACEMENT	10
LA PROMOTION	10
PENSEZ-Y BIEN	10
LA MARQUE	11
QUINZE MINUTES, C'EST D'ABORD 15 SECONDES	11
SÛREMENT PAS NEUTRE	12
LA MARQUE DE COMMERCE	12
PEUT-ON EN FAIRE TROP ?	13
TITRES CONTRE RÉSULTATS	13
LES HABILITÉS ET LES COMPÉTENCES	13
UNITÉ 3	
CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR	14
L'AMOUR, TOUJOURS L'AMOUR	14
UNITÉ 4	
LE PLAN DE MARKETING	16
LA MARQUE DE COMMERCE	16
LES FANS	16
LES OBJECTIFS	16
LES MOYENS	17
LE TEMPS	18
LE MOMENT OPPORTUN	18
L'ARGENT MÈNE LE MONDE	18
LES RÈGLES À SUIVRE	19



UNITÉ 5	
DÉJÀ VU, MAIS EFFICACE	19
(ÉLÉMENTS DE BASE DU MARKETING CONVENTIONNEL)	
LA DISTRIBUTION ET LA VENTE AU DÉTAIL	19
LES TYPES DE DÉTAILLANTS	20
Les détaillants spécialisés en musique	20
Les grandes surfaces	20
Les détaillants indépendants	21
Les détaillants spécialisés	21
LES POSSIBILITÉS DE MARKETING DANS LA VENTE AU DÉTAIL	21
L'établissement d'un prix	22
Le positionnement	22
Les postes d'écoute et les listes de diffusion	22
Les campagnes de publicité et de promotion	23
LES RISQUES	23
LES AVANTAGES	24
EN RÉSUMÉ	24
LA RADIO	24
Être « joué » à la radio	24
Être ajouté à la liste de la radio	25
LES TÉLÉPOINTEURS ET LE TÉLÉPOINTAGE	26
LE SOUNDSCAN	27
LES AFFICHES ET LES DÉPLIANTS	28
Les affiches chez les détaillants	28
Les dépliants chez les détaillants	29
Les affiches dans la rue	29
UNITÉ 6	
CE N'EST PAS LA VIEILLE OLDSMOBILE DE PAPA	30
(POSSIBILITÉS DE MARKETING EN TRANSITION)	
DÉFINITIONS	30
Les annonces	30
La publicité	30
La promotion	31
Les relations publiques	31
LES ANNONCES	31
LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	33
LES CAHIERS DE PRESSE	33
LA PROMOTION	34
LES LANCEMENTS	35
LES RELATIONS PUBLIQUES	35
LES ÉQUIPES DE RUE	36
UNITÉ 7	
JE CONNAIS BIEN ET JE M'EN SERS ENCORE	36
LA DISTRIBUTION EN LIGNE	37
LES DÉTAILLANTS SPÉCIALISÉS EN LIGNE	37



FAIRE AFFAIRE AVEC UN AGRÉGATEUR	37
UN PARMIS TANT D'AUTRES	38
LA RADIO EN LIGNE	39
LE WEB EN VRAC	39
DONNE-MOI UN CADEAU	41
LA VENTE DE PRODUITS DÉRIVÉS EN LIGNE	41
UNITÉ 8	
UNE NOUVELLE GÉNÉRATION	43
LE WEB 2.0	43
Le Web 1.0	43
Le Web 2.0	43
LE WEB 2.0 EST-IL UNE BONNE AFFAIRE ?	45
LE MARKETING DES RÉSEAUX ET DES MÉDIAS SOCIAUX	46
BIEN FAIRE LES CHOSES	47
Le contrôle du message	47
Bien connaître la scène	47
L'honnêteté, la <u>seule</u> politique	47
Faire partie de l'expérience	50
Le style et le ton	48
Il faut du temps	48
ÊTRE DÉCOUVERT	48
LES ALIMENTATIONS RSS	49
LES BLOGUES	49
LA GESTION DES FANS	51
Se bâtir un bassin de fans	51
La base de données	52
LA VIDÉO	53
La vidéo comme carte de visite	54
Et si vous faites une vidéo...	54
LE <i>TWITTER</i>	54
UNITÉ 9	
RATTRAPER LE RESTE DU MONDE	55
(NOUVEAUX DÉVELOPPEMENTS ET NOUVELLES TENDANCES)	
LE MOBILE	55
LE SANS-FIL ET LA 3G	56
SOUSCRIRE À L'ABONNEMENT	56
LES LOGICIELS DE RECOMMANDATION	57
PETIT ÉCRAN – GROS DÉFI	58
LE MONDE VOUS ATTEND	58
MOT DE LA FIN	60
ANNEXE A	
SITES WEB RECOMMANDÉS	61



Les opinions et les interprétations figurant dans la présente publication sont celles de l'auteur et ne représentent pas nécessairement celles du gouvernement du Canada.

Ce projet est financé par le gouvernement du Canada par l'entremise du Programme des conseils sectoriels.

Canada



CENTRE FOR PUBLIC MANAGEMENT INC.
CENTRE DE GESTION PUBLIQUE INC.