



STRATÉGIE MARKETING POUR LE CHANGEMENT D'IMAGE D'UN ARTISTE

**Note de synthèse réalisée par
Clara MARTIN**

**en vue de la validation de la première année du diplôme
MASTER AUDIOVISUEL**

Septembre 2023 - Octobre 2024

Introduction

Dans un environnement où la santé mentale est devenue un enjeu de plus en plus important de nos jours, la musique se révèle être un outil thérapeutique efficace. De ce fait, mon mémoire explore la question suivante : ***En quoi, un produit musical artistique peut-il se positionner dans un environnement marketing et communicationnel en mutation tout en adoptant une approche thérapeutique ?***

Aujourd’hui, le marketing joue un rôle crucial dans la carrière des artistes, surtout sur la façon dont la promotion du positionnement musical de ces derniers et de leur image elle-même. Il ne s’agit plus de vendre leur musique, mais également de créer une image de marque et une identité authentique et originale, tisser des liens avec leurs auditeurs tout en faisant en sorte de répondre aux questions et besoins sociaux.

À travers ce mémoire, après avoir réalisé une analyse du marché musical et les bienfaits de la musique sur notre corps et notre esprit, j’ai développé une stratégie marketing et de communication pour un artiste fictif : KayO’.

Cette note de synthèse est une présentation des principaux axes de cette réflexion.

Chapitre 1 Contexte du marché musical

Le marché de la musique actuelle connaît une profonde transformation ces dernières années avec l'essor fulgurant des nouvelles technologies, notamment par la montée en puissance des plateformes de streaming telles que Spotify et Deezer, qui représentent désormais 76% des écoutes en France. Les jeunes de moins de 25 ans privilégiennent largement ces plateformes, délaissant progressivement les supports physiques comme les CD ou les disques vinyles, même si ces derniers continuent d'attirer une certaine clientèle d'amateurs. Cette transition vers le numérique offre de nouvelles opportunités aux artistes indépendants car cela leur permet de toucher un public plus vaste sans passer par les circuits des maisons de disques traditionnelles.

Néanmoins, cette plus grande accessibilité s'accompagne d'une concurrence intense. Pour se faire remarquer, les artistes doivent élaborer des stratégies marketing et de communication à la fois robustes et novatrices. L'émergence de réseaux sociaux tels que TikTok et Instagram facilite l'établissement d'un lien direct entre les artistes et leur audience, favorisant ainsi la viralité et l'engagement. Cette évolution des habitudes d'écoute, couplée à une diversité croissante des genres musicaux (rap, K-pop, électro, etc), nécessite une réflexion approfondie sur la manière dont un artiste peut se positionner de manière efficace dans un marché en perpétuelle mutation.

Chapitre 2 La musique et la santé mentale

Le lien entre la musique et la santé mentale constitue le sujet principal de mon mémoire. La musique dépasse le simple divertissement et possède des propriétés thérapeutiques avérées. Des recherches indiquent qu'écouter de la musique pendant au moins onze minutes peut engendrer des effets positifs mesurables sur le cerveau et le corps, tels que la diminution du stress, l'amélioration de l'humeur et même le soulagement de la douleur.

L'interaction entre la musique et le cerveau est complexe, en particulier en ce qui concerne le traitement des émotions par certaines régions cérébrales, comme le système limbique, en réponse aux stimuli musicaux. Des études récentes révèlent que la musique peut être employée pour traiter diverses pathologies mentales, allant de la dépression à la schizophrénie, en passant par l'anxiété. Par exemple, la musicothérapie est intégrée dans les soins hospitaliers pour apaiser les patients, favoriser leur communication ou encore aider à la réhabilitation des troubles moteurs.

De plus, la personnalité des individus joue un rôle essentiel dans leur perception et leur réaction à la musique. Une étude menée par David GREENBERG classe les auditeurs en trois types de personnalités selon leur sensibilité musicale. Ainsi, les "empathiques" ont tendance à privilégier des morceaux doux et chargés d'émotion, tandis que les "systématiques" sont attirés par des compositions plus complexes et structurées. Ces distinctions soulignent l'importance d'une stratégie marketing qui prend en compte non seulement les goûts musicaux du public, mais également les émotions que ces musiques peuvent éveiller.

Chapitre 3 Cas pratique : KayO'

KayO' se développe autour de valeurs profondes et authentiques telles que la détermination, la force mentale et l'espérance. À travers ses textes et son parcours, marqué par des épreuves qui l'ont conduit à s'interroger sur la santé mentale, il souhaite instaurer un espace de compréhension et de soutien pour son public. Son message encourage la transformation des énergies négatives en force intérieure, résonnant particulièrement chez les jeunes qui sont nombreux à lutter pour faire face aux défis quotidiens. Le choix de son logo, inspiré par la silhouette d'un tigre, incarne cette résilience et cette force intérieure qui sont au cœur de son identité de marque. Cette identité visuelle lui permet de se démarquer et de représenter pleinement les valeurs qu'il défend, renforçant ainsi l'impact de son message auprès de son auditoire.

La stratégie marketing de KayO' repose principalement sur une présence numérique forte et cohérente. Les réseaux sociaux, notamment TikTok et Instagram sont les principaux canaux de communication qu'il utilise pour établir et maintenir un lien direct et régulier avec ses auditeurs. Sur ces plateformes, l'artiste partage un contenu visuel captivant, engageant et authentique, favorisant ainsi la proximité avec ses fans et les incitant à s'impliquer activement dans son univers artistique.

Les plateformes de streaming jouent un rôle crucial dans la promotion de la musique de KayO', lui permettant d'atteindre un public varié et vaste. En parallèle, il renforce son accessibilité et son influence grâce à un site e-commerce innovant qui offre une expérience immersive et personnalisée aux visiteurs. Ces derniers sont invités à participer à un questionnaire interactif, permettant d'adapter la musique à leur état émotionnel. Cette approche personnalisée crée un lien émotionnel fort entre KayO' et son public, tout en offrant à ses fans une nouvelle manière d'explorer son univers musical.

L'analyse concurrentielle réalisée montre que la question de la santé mentale est déjà présente dans le paysage musical, mais souvent abordée sous des perspectives diverses. Par exemple, Stromae traite des thèmes profonds et introspectifs tandis qu'Angèle aborde parfois les défis émotionnels contemporains de manière plus subtile. En revanche KayO' se distingue en plaçant la santé mentale au centre de son projet artistique, en adoptant une approche à la fois positive et inspirante. Son objectif est de sensibiliser son public aux bienfaits d'une démarche proactive en matière de santé mentale, la présentant comme un outil de soutien et de résilience face aux défis quotidiens. Sa stratégie inclut son logo, son parcours et ses messages mais également différents éléments visuels tels que des personnages et des icônes sur la thématique de la santé mentale qui enrichissent et qui permettent à KayO' de se démarquer du marché musical actuel.

Ces choix stratégiques positionnent KayO' comme un artiste à part entière, alliant l'authenticité de ses valeurs personnelles à une communication claire et percutante. Cela lui permet de se faire une place dans un environnement musical saturé tout en ayant un impact sociétal significatif.

Conclusion

La stratégie marketing de KayO' illustre comment un artiste peut se distinguer en alliant une démarche artistique authentique à une cause sociale. En tirant parti des plateformes numériques, la musique se transforme en un outil de guérison et en un moyen d'éveiller les consciences sur les problématiques de la santé mentale. Cet exemple pratique démontre qu'une identité solide, fondée sur des valeurs sincères, peut permettre à un artiste de se faire remarquer dans un marché encombré tout en établissant un lien profond avec son auditoire.

À long terme, cette méthode pourrait être adoptée par d'autres artistes émergents, montrant ainsi comment une stratégie marketing bien pensée peut harmoniser succès économique et impact social. KayO' représente bien plus qu'un simple produit musical ; il incarne la voix d'une génération en quête de sens et de bien-être.