

Placement de produit et Marketing d'influence :

Tous les conseils pour comprendre pourquoi il est pertinent de miser sur l'industrie musicale dans votre stratégie de communication !

[DÉCOUVRIR LE WHITE PAPER →](#)



Votre référence sur le sujet

1 Nom : Typhaine Mounier

2 Poste : Gestionnaire de campagne

3 Entreprise : Maison Made in - Agence d'influence

4 LinkedIn : [/in/typhaine-mounier/](https://www.linkedin.com/in/typhaine-mounier/)

5 Intérêts : Musiques, Réseaux sociaux, Festivals...

Plus d'informations me concernant...

Comme vous avez pu le voir sur la page précédente, je m'appelle Typhaine et je travaille en tant que Gestionnaire de campagne au sein de l'agence de marketing d'influence Maison Made in. Cela fait maintenant **5 ans que j'étudie la communication et le marketing, 2 ans que je travaille en agence et 7 ans que je m'intéresse vraiment au business que génère l'industrie musicale**, que ce soit concernant les albums, les festivals ou encore les maisons de productions.

C'est pour cela que j'ai fait le choix d'axer ce livre blanc sur ce sujet afin de peut-être vous donner l'envie d'investir dans ce domaine qui vous permettra de mettre en avant votre marque en gagnant en originalité et notoriété.



Ce livre blanc est-il fait pour vous ?



Que vous soyez une marque de vêtements, de beauté, de boissons, de food ou tout simplement une personne passionnée par le milieu musical, laissez moi vous expliquer comment l'industrie musicale peut être bénéfique pour votre entreprise et ce, dès maintenant et pour les années à venir.

Je souhaite vraiment, à travers ce livre blanc, vous transmettre mes connaissances afin que vous puissiez découvrir toutes les possibilités que peut vous apporter l'industrie musicale pour développer votre stratégie marketing.

Comme dirait Orelsan "L'histoire s'écrit en tournant les pages." Alors on y va ?

Quelques chiffres avant le début de votre lecture...



15

c'est le nombre de musiques que vous pourrez écouter en fond lors de la lecture de ce livre blanc.

7

c'est le nombre d'exemples que vous retrouverez dans ce livre blanc pour que vous puissiez davantage vous projeter.

30

C'est le nombre de pages de ce livre blanc ! Promis ça va aller vite pour le lire (et en plus, il y a plein d'illustrations !)

1

**Tout savoir
sur le milieu !**

2

**Les 4 grands
avantages
de l'industrie
musicale.**

3

**Pourquoi
l'image de
marque est-elle
importante
dans l'industrie
musicale ?**

4

**Marketing
d'influence ou
placements
de produits.
Que choisir ?**

5

**Conclusion,
Remerciement
et Sources**

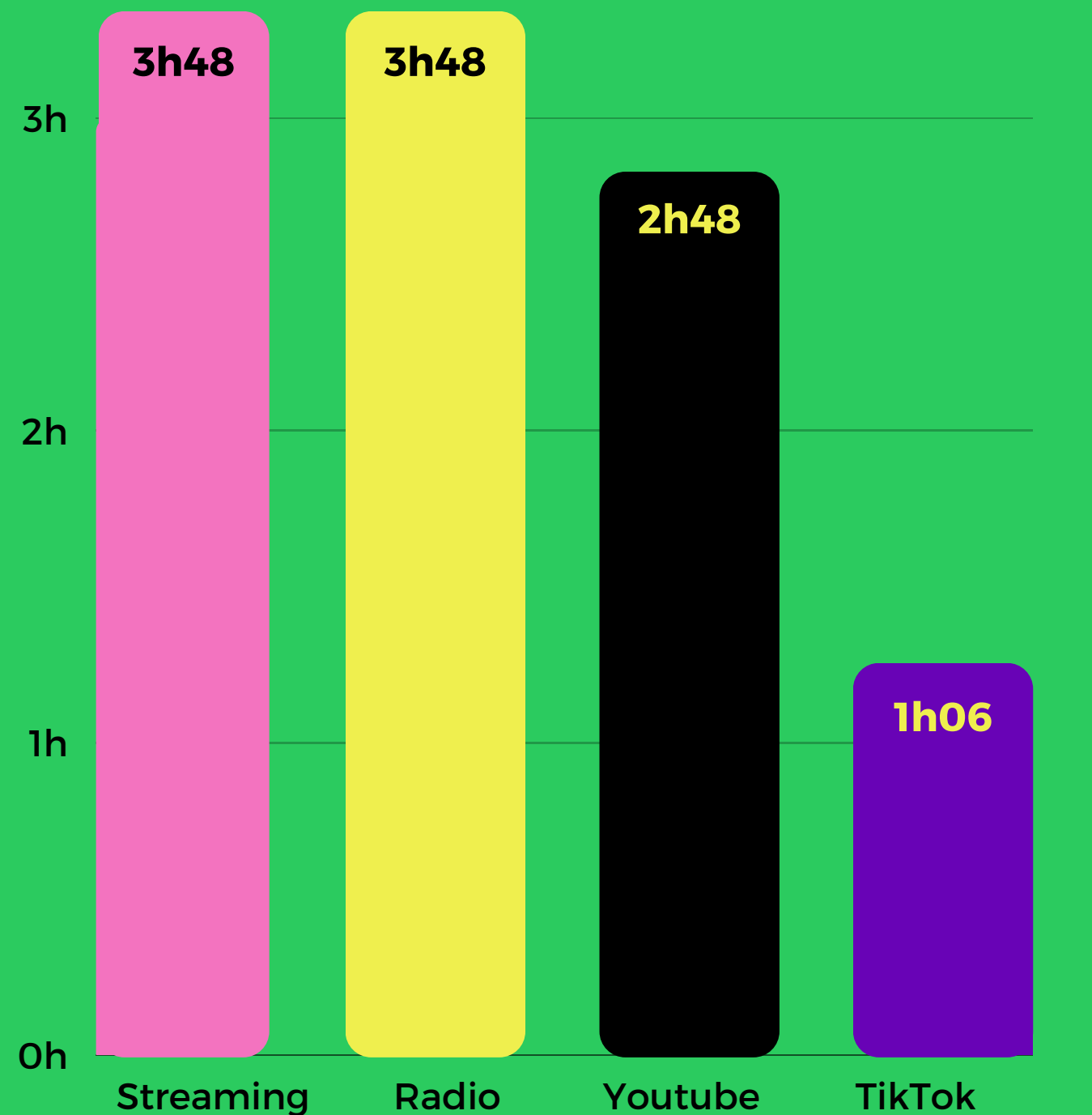
Depuis 2017, l'industrie musicale française connaît une forte progression dû aux mutations digitales qu'a connue et que connaît encore notre société. En constante essor, l'écoute musicale voit une montée en puissance des nouveaux usages.

Bien que l'audience du média radio soit en recul, les Français en font toujours l'un de leurs modes d'écoute favoris. C'est néanmoins **le streaming qui progresse de la façon la plus nette** puisque le temps passé à écouter de la musique via cet usage a doublé de 3 ans et arrive désormais à égalité avec la radio. Un véritable enjeu pour une marque souhaitant s'implanter sur le milieu musical car l'accès y est beaucoup plus simple et moins cher que sur les médias traditionnels.

À noter que les services de vidéo comme YouTube ou TikTok occupent également une place significative dans l'écoute de musique.



En 2022, le marché français de la musique a enregistré un chiffre d'affaires de **920 M€** soit une progression de **6,4% par rapport à 2021**.



Source : IFPI Consumer Study 2022 - Français de 16 à 64 ans

Le streaming sous toutes ses formes est le premier usage en temps passé à écouter de la musique aujourd'hui en France. Cette pratique concerne près de 80% des jeunes de 16 à 24 ans et 58% de la population interrogée.

Tous ces premiers chiffres nous exposent plusieurs faits :

Premièrement, la musique est un élément au coeur de nos quotidiens, les français l'écoutent en voiture, dans le métro, au sport... C'est donc un moyen de cibler un maximum de personne de manière originale.

Deuxièmement, les usages ont été modifiés et désormais, les supports digitaux prennent de plus en plus de place faisant ainsi développer les méthodes de promotions et de diffusion.

Troisièmement, la musique a une place des plus importante auprès de la génération Z. Pour vous donner un chiffre, 3h48 c'est la durée hebdomadaire d'écoute moyenne des français mais quand on se recentre sur les 16-24 ans cette moyenne passe à 6h24.

Partie n°1

Tout savoir sur le milieu !

*"Pour aller de l'avant, il faut prendre du recul,
car prendre du recul, c'est prendre de l'élan"*

Mc Solaar

ZOOM RAPIDE SUR L'INFLUENCE MARKETING

Au cours des dernières années, nous avons assisté à une popularité croissante des placements de produits et du marketing d'influence dans le monde de manière générale mais aussi dans l'industrie musicale. En effet, les marques ont compris l'importance de s'associer à des artistes populaires pour toucher leur public cible. Une opportunité que les artistes ont saisie afin de gagner de l'argent supplémentaire en faisant la promotion de produits sur leurs réseaux sociaux et lors de leurs tournées. Zoom sur comment l'utiliser dans l'industrie musicale.



PNL & Uber

L'action marketing qui a performée !

Pourquoi le marketing d'influence ?

Le marketing d'influence est une forme de marketing qui consiste à collaborer avec des personnes influentes dans un domaine particulier pour promouvoir un produit ou un service. Dans l'industrie musicale, cela implique souvent des collaborations entre des marques et des artistes ou encore des influenceurs. À noter que l'artiste, grâce à ses communautés sur les réseaux sociaux, devient lui aussi influenceur et le met en avant directement sur son profil.

Par exemple, pour la sortie de leur nouvel album "Deux Frères" en 2019, PNL s'était associé à UBER lors d'une journée où les fans pouvaient écouter en avant première l'album au sein des UBER floqué au couleur de l'album.



Pourquoi les placements de produits ?

Les placements de produits sont une autre forme de promotion de produits dans l'industrie musicale. Il s'agit de présenter des produits ou des marques dans des clips vidéo, des tournées et des événements, pour lesquels l'artiste ou l'équipe de tournée reçoit une compensation financière. L'un des principaux avantages des placements de produits et du marketing d'influence dans l'industrie musicale est leur capacité à toucher un public spécifique.

Pour vous donner un exemple, dans le clip "Ensemble" d'Orelsan datant de 2022, on retrouve un placement de produit Evian (à date 3,9 millions de vues sur YouTube). À noter qu'en apparaissant dans un clip, un annonceur endosse les valeurs de l'artiste et la symbolique de son personnage. Il faut donc que le matching soit cohérent.

Partie n°2

Les 4 grands avantages de l'industrie musicale

"Tout est une question de volonté"

Nekfeu

L'impact émotionnel de la musique

L'attachement émotionnel des fans à la musique est un facteur clé qui en fait une cible intéressante pour les placements de produits et le marketing d'influence. La musique est un art qui est profondément ancré dans la culture et l'identité des individus, créant ainsi des liens émotionnels puissants avec ses auditeurs.

Les fans ont souvent une relation personnelle avec la musique, qui peut les aider à exprimer leurs émotions, à se sentir compris et à créer des souvenirs qui durent toute une vie.

Par conséquent, les marques qui parviennent à s'associer avec des artistes ou des chansons qui ont un fort attachement émotionnel chez les fans peuvent **bénéficier d'une plus grande réceptivité et d'un engagement accru de la part de leur public cible.**



La Gen Z, la cible idéale

Rejetant en masse la publicité traditionnelle, la Gen-Z est à la recherche d'authenticité et d'inspiration. Cette génération ne se perçoit pas comme étant des clients, mais plutôt comme des communautés

Un effet profond sur les émotions

La musique peut être utilisée pour induire des états émotionnels spécifiques, tels que la relaxation ou la motivation, ce qui peut avoir un impact sur les choix des consommateurs en matière de produits ou de services.

La musique : un puissant vecteur émotionnel pour toucher les jeunes générations.

Écouter la musique avec les yeux

Découvrir un artiste ne se cantonne plus seulement à l'écouter. Il faut également comprendre son univers visuel. Univers visuel qui par les réseaux sociaux fait partie intégrante de l'identité de l'artiste.

En bref,

La musique peut avoir un effet profond sur les émotions et les comportements des jeunes générations, ce qui en fait une opportunité intéressante pour les marques cherchant à influencer leur public cible.

Partie n°3

Pourquoi l'image de marque est-elle importante dans l'industrie musicale ?

"Mais toi en valeur mais n'oublie pas tes valeurs"

JUL



L'importance de l'image de marque pour les artistes et les labels

L'image de marque est d'une importance vitale pour les artistes et les labels dans l'industrie musicale. En effet, une image de marque forte peut aider à transmettre une identité artistique cohérente, à renforcer la réputation et à favoriser la confiance des consommateurs.

Les artistes et les labels doivent également être conscients de l'impact de l'image de marque sur les relations publiques et les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux étant un canal important pour la promotion de la musique, une image de marque forte peut aider à attirer des abonnés et à créer un engagement plus élevé auprès des fans.

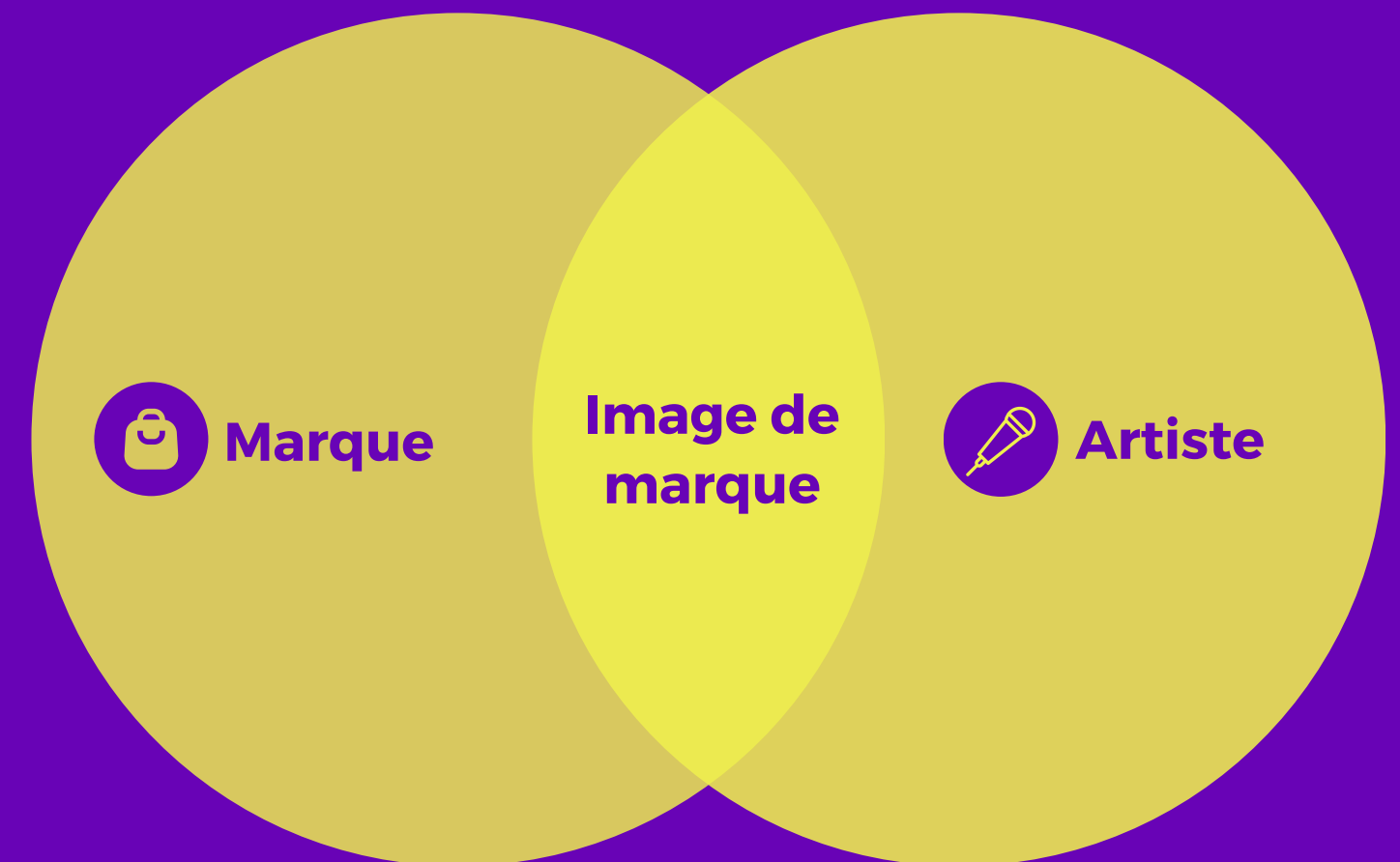
Par exemple, les Daft Punk ont fait le choix du marketing de la rareté en adoptant une image de marque basée sur la discrétion.

L'impact des collaborations entre les marques et les artistes sur leur image

L'association d'une marque et d'un artiste peut soit renforcer, soit nuire à la réputation et au branding de chacun d'entre-eux. En effet, une collaboration mal avisée ou inappropriée avec une marque peut également nuire à l'image de l'artiste et inversement.

Il est ainsi important pour les artistes et pour les marques de gérer judicieusement leurs choix d'association en s'assurant que ceux-ci renforcent leur image de marque et ne dénature pas les valeurs qu'ils prônent.

Par exemple, il ne faut pas se soucier simplement de la visibilité offerte par un artiste puisqu'en apparaissant dans un clip, un annonceur endosse les valeurs de l'artiste et la symbolique de son personnage. Il faut donc que le matching soit cohérent pour éviter tout "bad buzz".



Les artistes comme les marques ont chacun un impact sur l'image de l'un et de l'autre

L'exemple de Lacoste



En 2019, la marque de vêtement de sport haut de gamme s'est vu face à un véritable bad buzz. Tout a commencé lorsque Romeo Elvis a été accusé publiquement de comportements inappropriés envers les femmes. Lacoste, en tant que marque reconnue pour son style élégant et sa réputation prestigieuse, a immédiatement été associée à cette controverse puisque l'artiste était l'un de leur ambassadeur. Les réseaux sociaux se sont enflammés, condamnant Lacoste pour sa collaboration avec le rappeur.

L'entreprise a été confrontée à une crise de réputation, avec des consommateurs exprimant leur déception et leur désapprobation. Lacoste a dû rapidement prendre des mesures pour se dissocier de Romeo Elvis et réaffirmer ses valeurs d'intégrité et de respect. Malgré les efforts de la marque pour rectifier la situation, l'incident a laissé une tache sur son image de marque, soulignant l'importance pour les entreprises de choisir soigneusement leurs partenariats afin de préserver leur réputation.

Partie n°4

Marketing d'influence ou placements de produits : Que choisir ?

"On se trompe que quand on fait des choix"

Kikesa

ZOOM SUR L'IMPORTANCE DES RÉSEAUX DANS CE MILIEU

Les réseaux sociaux ont une importance cruciale dans l'industrie musicale car ils permettent aux artistes et aux labels de promouvoir leur musique et leur image de marque, d'interagir avec les fans, et de recueillir des commentaires en temps réel. Les plateformes sociales telles que Twitter, Instagram et TikTok offrent aux artistes la possibilité de créer une communauté de fans dévoués, de promouvoir leur musique et leur merchandising, ou encore de partager leur processus créatif. En somme, les réseaux sociaux sont devenus des outils essentiels dans l'industrie musicale pour promouvoir la musique, engager les fans et comprendre les tendances du marché.

La promotion sur les réseaux sociaux...

...d'une marque par le biais d'un artiste

Les collaborations entre les artistes et les marques sur les réseaux sociaux se font généralement par le biais d'une co-création de collection. Si les marques privilégient les réseaux sociaux comme vecteur de diffusion c'est parce qu'ils permettent de créer un véritable lien avec la communauté de l'artiste.

La collaboration entre la marque Sandro et la chanteuse Clara Luciani datant de 2020 est un exemple réussi de promotion sur les réseaux sociaux. Les deux entités ont fusionné leur style distinctif pour créer une campagne percutante. Sur les réseaux sociaux, Sandro a utilisé les plateformes populaires comme Instagram et Twitter pour partager du contenu attrayant mettant en valeur Clara Luciani portant leurs vêtements. Les fans de Clara Luciani, en tant que public cible de Sandro, ont été intrigués et inspirés par cette collaboration. Les hashtags pertinents ont été utilisés pour maximiser la visibilité et générer de l'engagement.



En utilisant cette stratégie, la marque Sandro a réussi à accroître sa notoriété, à atteindre de nouveaux consommateurs et à renforcer son image de marque en associant son style avec l'influence de Clara Luciani.

Les placements de produits dans les clips

S'associer à un artiste au valeur similaire pour promouvoir sa marque.

Réaliser un placement produit dans un clip vidéo musical permet une exposition massive de la marque auprès du public cible de l'artiste. Le clip vidéo largement partagé et visionné sur les plateformes de streaming et les réseaux sociaux offre une visibilité accrue et une diffusion virale du produit.

Toutefois, pour être efficace, un placement de produit ne doit pas s'effectuer à l'aveugle en ne se souciant que de la visibilité offerte par un artiste comme nous l'évoquions au début de ce livre blanc. En effet, en apparaissant dans un clip, un annonceur endosse les valeurs de l'artiste et la symbolique de son personnage.

Le placement de produit est un véritable atouts puisque les fans de l'artiste sont souvent influencés par son style et ses choix, et voir leur idole utiliser ou porter un produit peut les inciter à l'acheter.



La promotion sur les festivals

Bénéficiaire de la notoriété de ces événements pour promouvoir votre marque.

Les festivals de musique sont depuis quelques années de plus en plus populaires auprès de la cible des 15-25 ans. Ces événements offrent une occasion unique de toucher un public diversifié en un seul endroit et cela de manière originale. Les marques exploitent cette opportunité pour accroître leur visibilité, promouvoir leurs produits et services, ou encore créer une expérience immersive pour les festivaliers.

Les festivals de musique sont connus pour générer une atmosphère de plaisir et de partage offrant un environnement propice à la connexion émotionnelle avec les consommateurs. Les marques qui parviennent à créer des expériences mémorables lors de ces événements renforcent leur relation avec le public et établissent une image positive dans l'esprit des festivaliers.

C'est ce qui s'est passé avec la marque d'alcool VeRy qui a misé sur le festival Lollapalooza Paris l'an passé afin de promouvoir la sortie d'un nouveau produit : VeRy Zest.



VeRy & Lollapalooza 2022

Une campagne de promotion de nouveau produit réussie

VeRy & Lollapalooza 2022

Mandat

La marque a mandaté l'agence Maison Made in pour déployer un dispositif de marketing d'influence afin de promouvoir leur présence sur le festival mais aussi mettre en avant leur nouveau produit.

Note d'approche

Nous avons travaillé avec l'équipe de VeRy pour affiner les objectifs et les indicateurs clés de performance de la campagne. Nous avons élaboré un plan et sollicité 10 ambassadeurs de marque axé sur la food (respect de la Loi Evin) sur toute l'année pour participer à la promotion du produits sur les réseaux sociaux.

Résultats

Le festival étant au coeur de la mécanique de cette campagne, a permis une forte vente de boissons sur place grâce à un stand et un branding pertinent sur les gobelets. La présence des créateurs de contenu a permis un fort gain de notoriété pour la marque sur les réseaux sociaux car ils étaient les premiers relais de cet événement.

Partie n°5

Conclusion

"J'veux pas être au dessus, je veux être à la hauteur"

Nekfeu

Les points clés à retenir...

- 1** Le marché de la musique est en plein essor et propose ainsi de nombreuses opportunités en terme de communication. Ce marché s'adresse majoritairement à une cible jeune adepte des nouvelles manières de consommer la musique.
- 2** Avant de s'associer à un artiste, un festival ou autre il est primordial de faire attention à son image de marque. En effet, il faut que les valeurs de l'artiste ou de l'événement correspondent à celles de votre entreprise afin de ne pas générer de bad buzz et d'avoir une véritable corrélation entre vos différentes actions.
- 3** Il existe de nombreuses possibilités pour la mise en place de partenariats dans le milieu musical. Pour savoir lequel correspondra le plus avec votre entreprise, répertoriez en amont le budget que vous avez de disponible, la cible que vous souhaitez viser et votre objectif marketing.

Ce livre Blanc doit beaucoup au soutien et aux enseignements de mes supérieures depuis maintenant 2 ans, Sophie Benarab, directrice de l'agence Maison Made in et Cybéline Roux, directrice adjointe, sans qui je n'aurais jamais eu les notions nécessaires pour le rédiger. Je remercie également mes collègues qui m'ont suivie et encadrée à travers ces deux dernières années. Ils m'ont toujours épauler dans mes choix et sont encore présents, aujourd'hui, pour me conseiller et m'aiguiller dans mon choix de carrière.

Aussi, je dois beaucoup à la relecture aussi précieuse qu'attentive de Lina Farel, responsable financière et RH chez Maison Made in qui travaille essentiellement à travers des outils digitaux et qui a un attrait particulier pour le milieu musical, ses apports m'ont grandement aidés. Mes camarades de classe ont également contribués par leurs conseils, leurs critiques et leurs lectures je cite notamment Morgane Poitevin et Élise Millet.

Enfin, je tenais à remercier certains enseignants de cette dernière année d'étude qui m'ont été d'une grande aide : Yann Hervé, Moe Bouzid, Camille Potier, Thelma Eynaud De Fay...



Ce livre blanc a été rendu possible par l'ESP Paris. Il a été recherché et rédigé par Typhaine Mounier. Parmi les ressources qui ont alimenté ce document, citons le dossier de presse du marché musical 2022 réalisé par la SNEP - La Newsroom Spotify - L'étude de Radio France sur la place de la musique dans la vie des français - Les articles du média J'ai un pote dans la com présentant l'utilisation du marketing musical et la manière dont sont intégrés les produits dans les clips musicaux - Le site internet de l'agence Maison Made in avec leur étude de cas et livres blancs complets.



Merci à vous !

Si ce livre blanc vous a plu, n'hésitez pas à me contacter. Je serais ravie d'échanger avec vous !

mouniertyphaine@gmail.com



Typhaine Mounier