

MARKETING MUSICAL

Si les artistes, les maisons de disques, les producteurs et tous les acteurs de la filière sont fréquemment amenés à mettre en place des actions marketing, il existe encore peu de publications portant sur ces problématiques. L'objectif de cet ouvrage est donc de faire le point sur les pratiques et les recherches en matière de marketing musical. Il vise tout particulièrement à mettre en évidence certaines expériences innovantes et à formuler des recommandations aux musiciens amateurs souhaitant faire connaître leur musique.

Les enjeux apparaissent importants pour les artistes : émerger face à une offre pléthorique et hétérogène, convaincre les producteurs et diffuseurs, proposer une expérience musicale forte à leurs auditeurs et/ou spectateurs, maîtriser en partie l'image transmise par les médias, créer une relation dynamique et durable avec le public...

Parmi les nombreux domaines d'application du marketing musical, cet ouvrage se focalise sur la mise en place d'une démarche marketing pour promouvoir un jeune artiste ou un groupe en création. Cette démarche intègre la sélection du nom et des éléments figuratifs, la réflexion sur l'offre et le positionnement musical, l'élaboration de partenariats musicaux et marketing, ainsi que le choix des différents moyens pour diffuser sa musique et en vivre.

*Agrégé en économie-gestion et docteur en sciences de gestion, **Éric Delattre** est maître de conférences à l'université de Lille. Membre du Rime Lab, ses recherches portent notamment sur le management des marques, le marketing musical et le parrainage. Il est l'auteur d'un ouvrage et de vingt-cinq articles dans des revues académiques et professionnelles.*

Photo de couverture : Flickr - © a.canvas.of.light- Coldplay@Etihad Melbourne

ISBN : 978-2-343-18941-3
20 €



Éric Delattre

Éric Delattre

MARKETING MUSICAL

Nom de l'artiste et du groupe, identité musicale, partenariats marketing et fidélisation des fans

MARKETING MUSICAL



H

L'Harmattan