

# Faire le buzz sur les réseaux sociaux

Faire le buzz sur les réseaux sociaux constitue un grand courant dans l'autoproduction actuelle. Comme c'est gratuit, tout le monde s'y engouffre pour promouvoir son disque et son actualité. Or, c'est tout sauf un lieu dédié à la réalisation de sa propre publicité. Emily Gonneau, auteure du livre *L'artiste, le numérique et la musique* paru aux éditions de l'Irma, nous aide à comprendre pourquoi.



La page d'accueil du site d'Instagram.

## Réseau social, quel est ton avenir ?

D'après Emily Gonneau (figures 2 et 3), on se dirige vers des systèmes propriétaires fermés, à l'instar de Facebook, Twitter et Instagram. Ces plates-formes cherchent à devenir l'intermédiaire par où passeront toutes les conversations humaines dans le monde. Idem pour les développeurs qui veulent se substituer aux opérateurs télécom en poussant les gens à télécharger leurs applications et ainsi s'accaparer des données de chacun (n° de téléphone, adresse mails, etc.). Quant à la robotisation dans les échanges, elle se généralise dans les médias sociaux, du coup difficile de faire la différence entre la parole de l'artiste et celle issue de la robotisation, c'est un danger, car ce qui compte le plus pour les fans c'est bien l'accessibilité qu'ils ont à l'artiste et le sentiment de reconnaissance de sa part. Mais l'avenir appartient désormais à la technologie de la chaîne de blocs qui mettra en place la future économie de l'attention, à l'image du Californien Synereo. Ici, les artistes seront rémunérés pour chaque contenu publié contrairement à Facebook qui, lui, se rémunère sur leur dos. De plus, la répartition aux ayants droit se fera instantanément grâce à des smart contracts 100 % sécurisés et intégrés dans les métadonnées.

## Réseau social, tu as ta logique et moi la mienne !

Créer un projet, c'est se lancer dans une aventure collective avec ses fans. Ici, tout se fait en amont et dans la durée. Fini le grand lancement qui tombe dans le bec des fans comme un cheveu sur la soupe ! Comment faire alors ? D'abord, j'identifie quels sont les réseaux sociaux les plus pertinents en rapport avec mon projet, les usages et les types de communauté. Nul besoin de tous les employer, vous n'aurez jamais assez de temps pour ça. Trois suffisent en général. Les réseaux sociaux sont au service de l'artiste et non l'inverse. Seulement voilà, comme ils sont gratuits, 99 % des artistes tombent dans le piège qu'ils leur tendent, en l'occurrence les attirer dans leur logique, du coup les artistes s'échappent de la leur. Ensuite, je relativise l'impact de chaque réseau social pour mieux atteindre mes objectifs. Prenons l'exemple de Facebook qui voit 4,50 millions d'événements dans le monde se créer sur sa plate-forme : même si techniquement on peut inviter tous ses amis, auront-ils tous regardé mes notifications ? Non. Je ne définis pas mes objectifs en fonction des données (likes, retweets...). Elles flattent l'ego mais ne sont pas pertinentes. Enfin, j'utilise les réseaux sociaux pour inciter les fans à faire quelque chose qui induit un impact concret : acheter l'al-

bum, réserver des places de concert, aider à financer un projet.

## Réseau social, tu n'es pas mon QG !

On investit les réseaux dès que l'on a clarifié l'univers du projet et même si le son n'est pas prêt. Ça veut dire dès le début, être capable d'expliquer la démarche aux autres. L'idée c'est de teaser. La finalité : ramener mes fans vers mon site personnel qui marque mon univers à moi contrairement aux réseaux sociaux qui imposent leur format. L'activité des réseaux sociaux est là pour faire du quotidien, et à ce jeu ils tendent un second piège à l'artiste : faire en sorte qu'ils deviennent son QG, or son QG, c'est son site ! (figure 1). Ensuite, l'objectif stratégique d'un artiste c'est de parvenir à avoir un accès aux fans via la newsletter. Elle permet de développer une relation plus approfondie avec eux. Et se retirer totalement des réseaux sociaux pour n'exister que sur son site internet, c'est possible ? Oui, tant que mon message reste cohérent avec l'univers artistique que je défends. On peut tout dire et l'assumer tant qu'on le justifie, mais il faudra communiquer là-dessus : via la newsletter, les fanzines, etc. Dans tous les cas : tu dis ce que tu vas faire, tu fais ce que tu as dit et tu dis ce que tu fais, voilà les trois règles de marketing incontournables.

1 La page d'accueil du site de Freegh.

2 Emily Gonneau.

3 Le livre *L'artiste, le numérique et la musique* d'Emily Gonneau.

## Les 4 choses à ne pas faire

1. Se rendre dépendant d'un réseau social.
2. Penser que les réseaux sociaux sont là pour assurer ma pub. Non, ils relayent l'information mais pas la publicité, d'autant que les gens sont sur-sollicités. Ici, la clé c'est de rester dans l'échange.
3. On ne peut pas demander aux gens d'aller sur un réseau s'ils n'y sont pas déjà.
4. Souvent les artistes se disent qu'un vrai fan est un acheteur avéré de son album ou de son merchandising. Non, nous sommes tous un média, nous sommes tous un « influenceur ». Un fan qui adore un artiste même s'il ne lui achète rien contribue à sa promotion et de surcroît gratuitement dès lors qu'il en parle autour de lui. La relation avec les fans est circulaire et non plus verticale. C'est d'ailleurs à cause de cela qu'il est plus dur pour l'artiste de quantifier ses actions.