

LE GUIDE *de l'artiste indépendant*

OBJECTIFS, BUDGET, ÉQUIPE, STRATÉGIE... :
LES FONDAMENTAUX

SOMMAIRE

03 Introduction

04 Chapitre 1 : état d'esprit

06 Chapitre 2 : budget

09 Chapitre 3 : ta team

11 Chapitre 4 : direction artistique

13 Chapitre 5 : choix des chansons

15 Chapitre 6 : production musicale

17 Chapitre 7 : industrie de la musique

19 Chapitre 8 : les contrats

20 Chapitre 9 : quadriptyque promo

22 Chapitre 10 : la suite

INTRODUCTION

Qu'est-ce que tu vas trouver dans ce document ?

C'est notre vision, basée sur nos expériences.

On l'a écrit parce que trop d'artistes talentueux se dispersent, dépensent leur budget au mauvais endroit, ou abandonnent faute d'avoir une vision claire de leur projet.

On avait envie de rassembler, dans un seul document, ce qu'on explique à chaque artiste qu'on accompagne pour la première fois.

On l'a fait de telle manière que tu puisses piocher dedans selon tes besoins du moment : chaque chapitre est indépendant et fonctionne comme une fiche sur un sujet précis.

Tous les chapitres ne te seront peut-être pas utiles, mais il y en aura au moins quelques-uns qui le seront.

QUI SOMMES-NOUS ?

On est Magnétiques, un studio de production musicale basé à Paris. On accompagne des artistes indépendants sur trois volets : la musique (composition, production, mixage), l'image (DA, photos, vidéos, clips) et la promotion (réseaux sociaux, presse, playlists), parfois sur un seul morceau, parfois sur toute une carrière.

CHAPITRE 1 :

ÉTAT D'ESPRIT 1/2

Avant même de parler musique, labels, direction artistique ou sorties, il est indispensable d'adopter le bon **état d'esprit** quant à sa carrière musicale, tant pour sa réussite, que pour sa santé mentale.

Avant tout, tu dois avoir un objectif précis de ce que tu aimerais atteindre à moyen terme (2 ans par exemple).

Cet objectif permettra d'identifier concrètement quel plan tu dois mettre en place pour pouvoir l'atteindre.

OBJECTIFS

Quelques exemples concrets d'objectifs, classé par niveau d'ambition :

1. "Je veux enregistrer mes chansons car ça me tient à coeur et je veux les faire écouter à mes proches".
2. "Je veux vivre en partie de ma musique, faire du live de temps en temps, et avoir une communauté".
3. "Je veux sortir un EP et me faire un nom dans la scène pop française en ayant des centaines de milliers de streams, des milliers de followers sur les réseaux et en bookant des scènes"

Une fois ton objectif défini, ton état d'esprit devra être aligné avec le niveau d'ambition recherché.

L'objectif 1 est tout à fait accessible, il fait rentrer ton activité musicale dans un système d'hobby et non dans une réelle volonté d'en faire ton activité professionnelle. Il demandera de la rigueur mais pourra se faire sans trop de pression au fil de l'eau.

L'objectif 2 est aussi accessible, réaliste, mais déjà ambitieux. Il demandera des efforts, du temps, des frustrations, une stratégie globale (tant sur ton image, tes contenus réseaux sociaux, une stratégie live, etc.)

L'objectif 3 est toujours réalisable, mais très ambitieux. Il demandera énormément d'efforts, des sacrifices, un budget, une petite équipe... et beaucoup de frustration.

CHAPITRE 1 :

ÉTAT D'ESPRIT 2/2

05

ACCEPTATION

Quel que soit ton objectif, il faut que tu partes du principe que :

- **Ce ne sera pas parfait.** Que l'on parle de tes TikTok, Reels, performances, chansons, etc. Tu dois savoir que ce ne sera pas parfait et que rien n'est irréversible : si tu n'es plus fier d'un post Insta, tu peux l'archiver... si tu n'es plus fier d'une chanson, tu peux la retirer des plateformes... etc.
- **Tout le monde s'en fout.** Quand on publie une chanson, on a l'impression d'avoir livré son âme au monde entier. Seulement.. le monde s'en fout. Il faudra accepter que pendant plusieurs mois (voire plusieurs années), il sera difficile d'aller convaincre des inconnus que tes chansons valent le coup d'être écoutées.
- **Ta musique n'existera qu'accompagnée d'une image et d'une promo.** On le sait, un artiste fait de la musique parce qu'il est passionné par la musique, pas parce qu'il veut s'afficher sur les réseaux sociaux. Cependant, nous sommes à une époque où il est impossible de se démarquer si nous n'avons pas une présence récurrente sur les réseaux. La bonne nouvelle, c'est que c'est gratuit et qu'il y a 1000 façons de s'y prendre pour se faire connaître. Il y en a forcément quelques unes qui te correspondent.
- **Seule une direction artistique cohérente donne envie de revenir.** Personne n'a envie d'idolâtrer son comptable ou son voisin. Pour donner au public l'envie de te suivre, il faut les faire rêver d'une manière ou d'une autre.
- **Savourer les petites victoires (les petites scènes, premières sorties, premières collaborations, etc.).** Ton rêve est de remplir Bercy. Mais avant ça, il faut aussi avoir le goût du travail, du chemin et de l'aspect artisanal. Si tu fais de la musique uniquement pour avoir du succès, ça va être très dur à gérer.

**T'ES D'ACCORD AVEC TOUT ÇA ?
ALORS ON CONTINUE !**

CHAPITRE 2 :

BUDGET 1/3

On y vient, le sujet sensible : le budget.

Plus ton projet est ambitieux, plus il faudra l'anticiper.

LES BASES

Il n'y a pas de règles concernant le budget. tu peux t'entourer de tes potes très doués en montage, production, promo... et tout réussir en organique.

Si le budget est serré (comme c'est très souvent le cas), classe chaque potentielle dépense en 3 catégories :

- Dépense impérative
- Dépense utile mais pas obligatoire
- Dépense peu utile

Quelques exemples :

- Si tu n'as pas de connaissance en mixage, il est **impératif** de passer par un ingénieur du son.
- Faire un clip en tout début de carrière répond plus à la réalisation d'un rêve de gosse qu'à un véritable move stratégique, pour un budget moindre on peut avoir des capsules vidéos pour les réseaux sociaux qui peuvent avoir plus d'impacts, c'est donc **peu utile**.
- Si tu fais de la musique acoustique (comme de la folk par exemple), c'est toujours mieux d'enregistrer des instruments acoustiques (guitares, batteries, piano, cordes...) mais pas impératif selon le budget, **c'est mieux d'en avoir mais pas rédhibitoire**.

CHAPITRE 2 :

BUDGET 2/3

TARIFS

Voici les tarifs moyens pour différents services et prestations de niveau professionnel.

NB: ces prix sont adaptés à un artiste qui débute, ils peuvent être bien plus élevés, notamment selon l'expérience et le pedigree du prestataire.

PRESTATION	TARIF
PRODUCTION MUSICALE	Entre 400€ et 1500€ par chanson
ENREGISTREMENT EN STUDIO	Entre 30€ et 65€ de l'heure
MIXAGE	Entre 200€ et 400€ par chanson
MASTERING	Entre 50€ et 150€ par chanson
PHOTOSHOOT	Entre 200€ et 500€ la demi-journée
CLIP	A partir de 1000€ si équipe technique
POCHETTE D'ALBUM/SINGLE	Entre 100€ et 300€
SHOOT VIDÉOS RÉSEAUX SOCIAUX	Entre 200€ et 400€ la demi-journée
MONTAGE RÉSEAUX SOCIAUX	Entre 50€ et 250€ par vidéo
COMMUNITY MANAGER	Entre 500€ et 1000€ par mois
DA/STRATÉGIE	Entre 1000€ et 2000€
ATTACHÉ DE PRESSE	Entre 1000€ et 2500€ par campagne
PUBLICITÉ META/TIKTOK	A partir de 100€ pour de vrais résultats
COACHING VOCAL	Entre 40€ et 70€ de l'heure
MUSICIEN DE SESSION	Entre 100€ et 300€ par titre

CHAPITRE 2 :

BUDGET 3/3

EXEMPLES DE BUDGET

Voici plusieurs exemples de budget (TTC), et notre conseil sur la répartition de celui-ci. De notre point de vue, s’il y a bien une chose à retenir, c’est que si tu as de l’ambition, ne dépense pas tout dans la musique :

BUDGET 1	
PRODUCTION D’1 TITRE	950€
MIXAGE D’1 TITRE	250€
MASTERING D’1 TITRE	75€
PHOTOSHOOT	350€
TOTAL	1625€
BUDGET 2	
PRODUCTION DE 2 TITRES	1800€
MIXAGE DE 2 TITRES	500€
MASTERING DE 2 TITRES	150€
PHOTOSHOOT	350€
VIDÉOS RS (2 DEMI-JOURNÉES)	600€
TOTAL	3400€
BUDGET 3	
PRODUCTION DE 4 TITRES	3300€ (avec remise)
MIXAGE DE 4 TITRES	900€ (avec remise)
MASTERING DE 4 TITRES	280€ (avec remise)
PHOTOSHOOT	350€
VIDÉOS RS (2 DEMI-JOURNÉES)	600€
RECOMMANDATION DE DA/STRATÉGIE	1400€
TOTAL	6830€

CHAPITRE 3 :

TA TEAM 1/2

UNE COMPOSANTE ESSENTIELLE DE TON PROJET

- Gérer un projet artistique ça veut dire gérer :
 - écriture
 - compo
 - arrangements/production
 - enregistrement/mixage/mastering
 - définition d'une direction artistique
 - shoots photo et vidéo
 - publication et gestion des réseaux sociaux
 - démarchage de médias et labels
 - gestion du booking et du live
 - gestion de potentiels partenariats
 - gestion des plateformes de streaming
 - ...
- C'est impossible de tout gérer tout seul, tu dois, au fur et à mesure, te constituer une équipe, qui au delà de t'aider sur les tâches, sera un support émotionnel énorme.
- Regarde là où tu es le moins à l'aise + ce qui est le plus chronophage + ce qui a le plus de valeur ajoutée. Identifie là où tu ne peux pas gérer tout seul sur le long terme.
- Tu n'as pas besoin de constituer ton équipe dès le début et tu peux en changer régulièrement (pas tous les deux mois non plus...) si tu n'es pas pleinement satisfait.
- Le plus simple au tout début est d'avoir un proche à ses côtés, toujours quelqu'un pour aider sur des visuels, du montage vidéo, ou qui sait faire un peu de MAO pour faire une maquette.
- Sois convaincu qu'aucun artiste ne réussit tout seul.

CHAPITRE 3 : TA TEAM 2/2

EXEMPLE CONCRET

Prenons le cas d'Inès, 24 ans, auteure-compositrice-interprète, qui prépare son premier single

Elle fait le point sur ce qu'elle peut gérer seule et ce qu'elle doit déléguer :

- Écriture et compo : elle assure, c'est son point fort.
- Production/mixage/mastering : elle n'a aucune compétence là-dessus : elle fait appel à un producteur externe (dépense impérative, voir Chapitre 2).
- Photos et vidéos réseaux : sa colocataire est douée en photo et adore ça : elle lui propose de s'en occuper en échange d'un crédit visible et d'un petit défraiement.
- Réseaux sociaux : Inès s'en occupe elle-même au début, car c'est là que sa personnalité doit transparaître directement.
- Booking : elle repousse cette question à plus tard, une fois qu'elle aura 2 ou 3 titres et pourra tenir un vrai set.

Résultat : en 3 semaines, elle a une petite équipe de 2 personnes (elle-même + sa coloc), un producteur ponctuel, et une feuille de route claire sur ce qu'elle devra déléguer en priorité si son projet grandit.

CHAPITRE 4 :

DIRECTION ARTISTIQUE 1/2

DÉFINIR SA DIRECTION ARTISTIQUE

Définir son univers et son identité est la première étape.

Quelques questions simples à se poser :

- Si tu devais décrire ton univers artistique en une seule phrase (sans citer de genre musical), qu'est-ce que tu dirais ?
- Quel message général veux-tu faire passer ? Quand quelqu'un écoute ta musique pour la première fois, quelle émotion veux-tu qu'il ressente ?
- Décris-toi en quelques adjectifs. Quels sont ceux que tu veux garder pour ta personnalité artistique ?
- Quels seraient les 3 mots pour décrire ton style d'écriture ? 3 mots pour décrire ton style musical ?
- A quel public veux-tu t'adresser ? Dresse le portrait détaillé de ton fan absolu imaginaire (age, sexe, hobbies, métier, craintes...)
- Trouve 5 artistes à qui tu veux ressembler pour leur musique
- Trouve 5 artistes à qui tu veux ressembler pour leur DA (message, visuels, ton et rapport au public, style vestimentaire...)

CHAPITRE 4 :

DIRECTION ARTISTIQUE 2/2

LA COHÉRENCE

La deuxième étape : la cohérence. Avec ces questions :

- Est-ce que tes visuels (photos, pochettes, typographies...) racontent la même histoire que ta musique ?
- Est-ce que ton nom d'artiste, ton logo et tes éléments graphiques sont cohérents sur toutes les plateformes ?
- Est-ce que tu parles à ton audience de la même façon dans tes chansons, sur tes réseaux et sur scène ?
- Si tu retires ton nom d'un de tes contenus (un post, une photo, une vidéo), est-ce qu'on peut encore deviner que c'est toi ?
- Est-ce que ton look et ta présence physique (sur scène, en photo, en vidéo) sont en accord avec l'univers que tu veux projeter ?
- Est-ce qu'un inconnu qui te découvre aujourd'hui comprend immédiatement à qui tu t'adresses et pourquoi il devrait s'intéresser à toi ?
- Si tu as déjà sorti plusieurs morceaux : est-ce qu'un auditeur qui découvre tes cinq derniers titres comprend immédiatement que c'est le même artiste ?

CHAPITRE 5 :

CHOIX DES CHANSONS 1/2

Si tu es auteur-compositeur-interprète, tu as sûrement toujours plein de chansons en stock.

COMBIEN ?

- La première question que se pose les artistes : “vais-je faire un single, un EP ou un album ?”
- Ne jamais commencer par un album directement. Pourquoi ?
 - Ca va te coûter cher en production/mixage/master. Tu risques de ne plus avoir de budget pour l'après : marketing, live, etc.
 - Ca va te bloquer plus d'1 an sur sa production alors que tu n'as même pas encore bien défini ton style ni ta DA.
 - Ca va t'épuiser mentalement.
- La recommandation :
 - Commence par 2, 3, 4 singles. Ca va te permettre de te tester, de garder du temps pour la promotion, de tenter plusieurs sonorités, de mieux gérer ton budget,...
 - Une fois que tu as trouvé ton “son”, tes bonnes habitudes, une bonne équipe de producteur/ingé son, envisage alors l'EP (entre 4 et 6 chansons) dans lequel tu pourras regrouper tes singles

NB : une fois ton EP sorti, si tu veux absolument faire un album, tu peux toujours reprendre certains morceaux de ton EP et les compléter avec 5 ou 6 titres supplémentaires pour constituer un album.

CHAPITRE 5 :

CHOIX DES CHANSONS 2/2

LA PRESSION DU CHOIX

- Ne te mets pas la pression sur le choix des chansons : personne ne les attend. C'est une vérité dure mais elle est réelle. Le positif derrière ça est que tu peux tenter tout ce que tu veux sans craindre la réaction du public.
- Les premières chansons sont souvent un grand marqueur dans une carrière, et les artistes veulent qu'elles soient parfaites. Mais à l'ère du streaming, tu peux retirer cette pression : tu peux supprimer les chansons des plateformes quand tu le souhaites, tu peux revoir la production et les ré-uploader, tu peux faire des remix...

CHAPITRE 6 :

PRODUCTION MUSICALE 1/2

Tu as tes textes, peut-être même une mélodie en tête, peut-être as-tu des accords de piano ou guitare, voire même une démo plutôt solide. Maintenant il est temps de passer sur un logiciel MAO (Logic Pro, Ableton, ProTools,...) et de faire la prod.

L'ENTOURAGE

- Arrangeur, producer, beatmaker, réalisateur... beaucoup de termes pour tous ceux qui peuvent travailler sur la production. On va dire qu'en pop, on va s'arrêter sur le terme "producteur (musical)", le terme "réalisateur musical" serait plus juste mais il est encore trop peu connu pour être généralisé.
- Le plus important quand tu choisis ton producteur c'est :
 - que vous vous compreniez lorsque vous parlez musique et émotions (le rôle du producteur est de traduire musicalement les émotions que tu veux faire ressentir),
 - qu'il y ait un très bon feeling entre vous (oui vous allez passer des heures et des heures ensemble, c'est important qu'une confiance et une bonne vibe puisse s'instaurer).

Les compétences purement techniques sont importantes mais sont presque secondaires.

L'INSPIRATION

Quand tu commences à produire tes chansons, fais attention à ne pas trop te reposer sur des artistes et chansons déjà existants. Par exemple, ne te dis pas "je vais faire du Billie Eilish" Les inspirations sont là pour donner une vague direction à la chanson, mais tu ne dois jamais avoir comme objectif de t'en rapprocher au maximum.

Au lieu de comparer ce que tu veux avec une prod d'un artiste, demande-toi plutôt ce que tu ressens quand tu écoutes un artiste, et cherche à déclencher à nouveau cette émotion par ta propre production personnalisée

CHAPITRE 6 :

PRODUCTION MUSICALE 2/2

LE VOCABULAIRE

Même si tu n'ambitionnes pas de produire toi-même tes chansons, apprends au fur et à mesure les termes et concepts de base de production et de mixage, pour pouvoir parler le même langage que le producteur et l'ingé son : compression, mixage, EQ, panning, kick, midi vs audio... tu n'as pas besoin de maîtriser tout le lexique mais au moins avoir une idée de ce à quoi ça correspond.

UTILISER L'IA ?

- Sujet évidemment brûlant et délicat à aborder. Pour ces recommandations, nous allons mettre de côté les aspects purement moraux et légaux et nous concentrer sur la question suivante : "Est-ce que l'IA est une technologie à utiliser pour ton projet musical ?"
- L'IA est clairement capable de réaliser des productions et des chansons qui "fonctionnent", il est d'ailleurs devenu difficile de pouvoir identifier à l'oreille si une chanson a été réalisée à l'IA ou non.
- Cependant, est-ce que ces chansons sont réellement intéressantes ? Est-ce qu'elles ont une âme ? Est-ce qu'elles surprennent ? Est-ce qu'elles apportent quelque chose de nouveau ? Est-ce qu'elles touchent en plein cœur les auditeurs ? etc. Pour cela, on est catégorique sur le fait que la réponse est ... non.
- Pour nous, l'IA permet de faire des chansons "passables", pas de s'exprimer pleinement en tant qu'artiste et de toucher un public sur la durée.
- Nous ne sommes pas anti-IA pour autant, nous pensons que tu peux tester des ambiances et des sonorités pour tes maquettes, elle peut également te proposer quelques mélodies qui vont peut être débloquent une panne d'inspiration.

CHAPITRE 7 :

INDUSTRIE DE LA MUSIQUE 1/2

Pour réussir dans la musique, il faut d'abord comprendre son éco-système. Voici une liste des acteurs principaux avec des définitions simplifiées mais qui te donneront une bonne idée globale.

FAIRE TA MUSIQUE

- Auteur / Compositeur / Instrumentiste : L'auteur écrit les paroles, le compositeur crée la mélodie, l'instrumentiste les joue.
- Producteur musical (ou réalisateur musical): Il donne à ta chanson son identité sonore finale. Ils décident de quels instruments, de quels arrangements et de quelles structures musicales habiller ta chanson.
- Ingénieur du son : La finition, c'est pour lui. Le mixage consiste à équilibrer tous les éléments sonores entre eux (voix, instruments, effets) pour que l'ensemble sonne cohérent sur chacun des supports d'écoute (enceintes, écouteurs, haut-parleurs...). Le mastering est la dernière étape avant diffusion : il optimise le volume et la clarté globale du titre.

DIFFUSER TA MUSIQUE

- Distributeur : Il met ta musique sur toutes les plateformes de streaming et de téléchargement, et te reverse les revenus générés. Aujourd'hui, des services comme DistroKid ou TuneCore permettent à n'importe quel artiste indépendant de distribuer sa musique seul. La vraie différence apparaît quand tu travailles avec un distributeur traditionnel : il propose en plus un accompagnement commercial, la négociation de mises en avant sur les plateformes (playlists éditoriales, pages artiste), des avances sur revenus, du reporting détaillé, et parfois un suivi humain.
- Editeur : Il protège et valorise tes compositions. Concrètement, il s'assure que tu es payé chaque fois que ta musique est utilisée (à la radio, dans une pub, dans une série). Il cherche aussi activement des opportunités de placement (synchro)

CHAPITRE 7 :

INDUSTRIE DE LA MUSIQUE 2/2

JOUER SUR SCÈNE

- **Booker** : Il est dans ton équipe. Son rôle est de te trouver des dates de concert en démarchant les salles et les festivals, et de négocier tes cachets. Il prend une commission de 10 à 15% sur ce qu'il décroche pour toi.
- **Musiciens live** : Ce sont les musiciens qui t'accompagnent sur scène. Ils ne sont pas forcément les mêmes que ceux qui ont joué sur ton enregistrement studio.
- **Programmateurs** : il est du côté de la salle ou du festival. C'est lui qui décide qui monte sur scène. Ton booker le démarchera en ton nom, mais si tu es indépendant, tu peux aussi le contacter directement avec un bon dossier artistique.

RÔLES TRANSVERSES

- **Manager** : Il coordonne tous les acteurs autour de toi et pilote ta carrière dans sa globalité. Il négocie en ton nom, prend les décisions stratégiques avec toi, et s'assure que tout le monde avance dans la même direction. Il prend généralement 15 à 20% de tes revenus.
- **Label** : Il finance la production, la promotion et la distribution de ta musique, en échange d'une part importante de tes revenus (souvent autour de 75%). Signer avec un label apporte des moyens et de la crédibilité, mais implique de céder une partie du contrôle sur ton projet.
- **Directeur artistique** : Il guide tes choix créatifs pour s'assurer que ton projet a une identité forte et cohérente. Il peut être salarié d'un label ou travailler de façon indépendante. C'est un regard extérieur de confiance sur ton univers artistique.
- **Attaché de presse** : Il génère de la visibilité médiatique pour toi : articles, interviews, passages radio, critiques. Il connaît les journalistes et les rédactions. C'est un investissement pertinent quand ton projet est suffisamment abouti pour intéresser les médias.

CHAPITRE 8 : LES CONTRATS

C'est le chapitre le moins glamour du guide, mais probablement celui qui t'évitera le plus de maux de tête dans deux ans. Un contrat mal cadré aujourd'hui, c'est un conflit (ou un manque à gagner) demain.

LES RÈGLES DE BASE

- Pas de problème d'argent tant qu'il n'y en a pas ! Et c'est justement là le piège : c'est quand tout va bien que personne ne prend le temps de cadrer les choses. Le jour où l'argent arrive (streams, cachets, sync), les non-dits deviennent des conflits.
- Un accord écrit, même simple. Jamais uniquement à l'oral. Un SMS ou WhatsApp est mieux que rien. Un mail fait foi. Un document signé entre les 2 parties est l'idéal.
- Pas de non-dits, comme c'est bien trop souvent le cas dans cette industrie. Dis les choses clairement dès le départ, même si c'est inconfortable.

CHECKLIST JURIDIQUE

- Déterminer clairement et systématiquement les pourcentages Master et Sacem dès qu'il y a un collaborateur (avant même de commencer à travailler ensemble).
- Déclarer chaque chanson à la Sacem le plus tôt possible, avant sa sortie.
- Garder une trace écrite (mail) de tout accord financier, même avec un ami ou un proche.
- Vérifier la durée et les conditions de sortie de chaque contrat que tu signes.
- En cas de doute sur une clause, ne signe pas dans la précipitation, fais-toi accompagner.

CHAPITRE 9 :

QUADRIPTYQUE PROMO 1/2

Pour te faire connaître, tu dois mettre en place une stratégie et un plan d'action à suivre sur ces 4 piliers :

LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Il est pratiquement impossible d'émerger sans une présence et du postage de contenu régulier sur les RS. La question ne se pose pas, tu dois être au moins présent sur Instagram et TikTok.
- Il n'y a pas de recette miracle pour se faire découvrir via les réseaux sociaux, il faut tenter des choses (des covers, des making-of, des playback de tes sons... avec des hooks accrocheurs), la clé est de trouver des contenus qui t'amuse à faire car tu vas devoir en faire autant que possible.
- Ton objectif n'est pas d'avoir des dizaines de milliers de followers mais de te créer un début de communauté (une fan base), c'est à dire des personnes qui ne font pas parties de ton cercle proche et qui réagissent à tes contenus et écoutent tes chansons.

LES PLATEFORMES DE STREAMING

Dès le début de ton projet, ta musique doit être présente sur l'intégralité des principales plateformes (Spotify, Deezer, Apple Music, YouTube Music, Amazon Music, Tidal, Qobuz), avec des bios, photos et liens vers les RS. Tant que ton projet est encore en développement, considère les plateformes plus comme une opportunité de découvrabilité que comme une source de revenu.

- Pitch tes chansons :
 - via Spotify for Artists par exemple, il y a peu de chances que tes premières chansons soient choisies mais tu vas nourrir favorablement l'algorithme.
 - Tu peux également pitcher tes chansons à des playlists indépendantes (via Groover par exemple) mais attention à bien étudier si elles valent vraiment le coup, beaucoup de curateurs de playlists jouent sur la FOMO des artistes pour les pousser à payer pour rejoindre des playlists qui ne sont souvent pas pertinentes.

CHAPITRE 9 :

QUADRIPTYQUE PROMO 2/2

LA SCÈNE

- C'est un puissant vecteur de découvrabilité et c'est grâce à ce biais que tu peux te payer quelques dizaines d'euros par show en début de carrière : ça peut commencer par des resto, bars, scènes ouvertes, jams sessions, tremplin...
- Il faut que tu sois capable de tenir une scène pendant 1 set d'au moins 20 minutes. Assez rapidement, sois aussi en mesure de tenir 1 set de 45 minutes à 1 heure.
- Une fois que tu as fait quelques scènes, prépare un dossier de booking et contacte des programmeurs de salles, festivals et aussi des artistes pour pouvoir faire des 1ères parties (dans des petites salles comme La Boule Noire ou les Trois Baudets sur Paris par exemple) ou intégrer des programmations de festivals (les créneaux des débuts de journées de petits festivals locaux permettent aux artistes émergents de jouer).

LES MÉDIAS

Une fois que tu as sortis 1 ou plusieurs sons, contacte des médias. Tu ne pourras évidemment pas aller taper à la porte des mastodontes mainstreams mais identifie des micro-influenceurs (quelques centaines à quelques milliers d'abonnés), blogs dans ta niche, presse locale, etc.

Pour chaque media que tu contactes, partage-leur un dossier de presse (on parle aussi de EPK dans le milieu - Electronic Press Kit) avec une courte bio, des photos et vidéos de bonne qualité, ton actualité... tu dois leur mâcher le travail en expliquant bien pourquoi il peut être intéressant pour eux de parler de toi. Une fois que plusieurs "petits" medias ont parlé de toi, tu seras alors suffisamment légitime pour contacter des medias de plus en plus importants en terme d'audience.

Sois également ton propre media, bien sûr par le biais des réseaux sociaux mais également par le biais d'une newsletter par exemple. Constituer une base de mails est un excellent moyen à long terme de garder le contrôle sur sa communication et de ne pas être dépendant des algorithmes pour être visible auprès de sa communauté.

CHAPITRE 10 : LA SUITE

Une carrière n'est pas linéaire et il n'y a pas de checklist qui marche à tous les coups. Ce guide ne te promet évidemment pas le succès et tu n'as pas besoin d'avoir tout mis en place pour "réussir", tu dois plutôt voir toutes les recommandations préalablement citées dans ce guide comme des moyens d'optimiser ton début de carrière, de mettre toutes les chances de ton côté, une façon de poser les fondations de ton projet.

Et que faire ensuite ?

Ca c'est à toi de l'écrire, mais une chose est sûre : les artistes qui durent sont ceux qui ont appris à construire autant qu'à créer. Ceux qui ont su s'entourer, se remettre en question, et continuer même quand ça n'avancait pas vite

Tu n'as pas besoin que tout soit parfait pour commencer. Tu as besoin de commencer pour que tout devienne meilleur.

Et si tu veux aller plus loin structurer ton image, préparer tes sorties, ou simplement ne pas te retrouver seul face aux décisions importantes, Magnétiques est là pour t'accompagner.



Yohan Holchaker
Fondateur de Magnétiques



Thibault Vilanova
Fondateur de Magnétiques

Magnétiques

