

Dancing With Myself:

**Nouveaux artistes pop
sur la scène européenne**



Sommaire :



Édito

3

Introduction

5



**On the floors of Tokyo/ Or down in
London town to go, go**

6



**When there's no one else in sight/
In the crowded lonely night**

10



If I looked all over the world

19

**So let's sink another drink/ And
it'll give me time to think**

25

Conclusion

28

Remerciements

30

Sources

31



Édito :

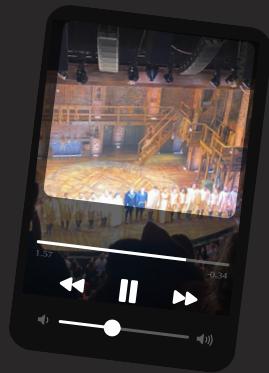


Depuis 23 ans, je suis passionnée par une seule chose : l'Art.



Cette passion s'est manifestée de plusieurs manières, que ce soit par la pratique du théâtre, la littérature, le cinéma, les arts visuels et la musique.

Une telle passion ne peut pas être exercée de manière silencieuse. J'exprime cette passion à tout mon entourage que mon surnom est devenu *Theatre Kid* (expression définissant une personne qui affiche ouvertement sa passion pour les Arts, notamment le théâtre et les comédies musicales).



Hamilton en 2023 à Londres



Wicked en 2025 à Londres

Mais c'est la musique qui a été réellement ancrée en moi. Mon plus lointain souvenir avec la musique reste l'obtention de **mon premier CD, Thriller de Michael Jackson**.

La passion grandit en moi et, dès ma rentrée au lycée, je commence l'apprentissage d'instruments en autodidacte, en commençant par la guitare. Puis je rentre au club musique de mon lycée et l'envie d'en apprendre plus grandit. J'apprends la basse, le ukulélé et le piano.

Avec une passion aussi grande, je veux en **PARLER** un maximum. Dès le lycée, je cherche alors à communiquer dessus, ainsi je m'inscris au journal du lycée et je m'occupe de la rubrique musique. À cet âge-là, je n'ai pas une idée claire de ce que je veux devenir mais, une chose est sûre, mon futur métier sera autour de la promotion et communication autour des Arts mais, plus précisément de la **musique**. Je veux mettre en avant les artistes de demain, rendre hommage à ceux d'hier... et surtout rendre la culture accessible à tous.



Ainsi je réalise ma licence d'Information-Communication à la Sorbonne Nouvelle. Pendant ma licence, je pratique du théâtre d'improvisation, je fais le plus de concerts possibles. Pendant mes années de licence, je me nourris de la scène parisienne pour savoir ce que le monde de la culture aura à offrir demain et ce qui devra être mis en avant.



The Weeknd en 2023 à Paris

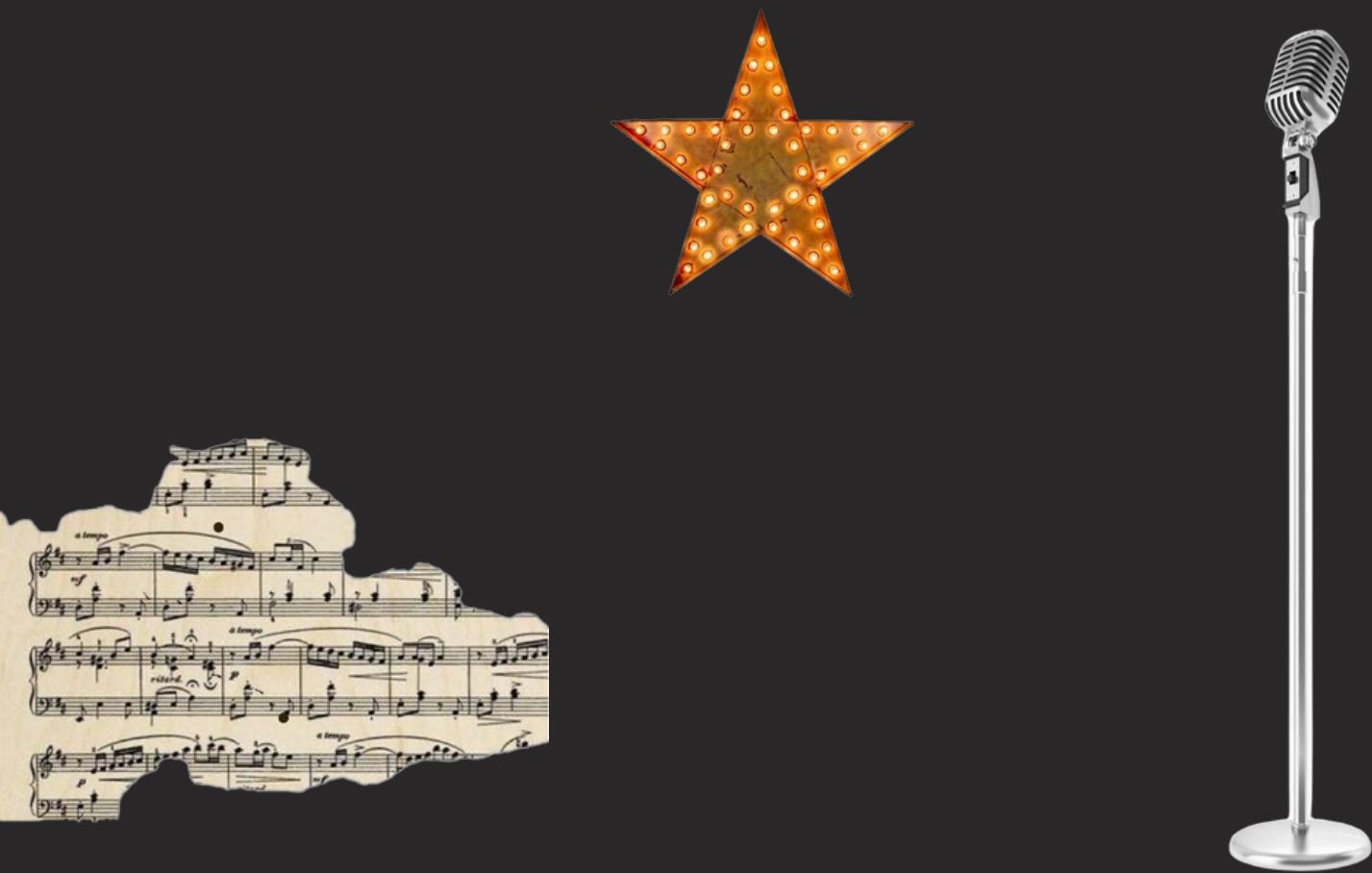
Muse en 2024 à Paris

Ma licence en poche, je me jette dans le grand bain et effectue mon master en alternance. Aujourd’hui je suis assistante de communication pour le département IT au sein d’Arkema. Loin encore du travail de communicante dans la culture, mais qui me permet aujourd’hui de gagner en compétences dans le monde de la communication, surtout en travaillant à visée internationale.



Dans ce livre blanc, je vais m’intéresser à ma grande passion la musique, mais plus particulièrement à une petite partie de l’industrie musicale qui est pour ma part la plus importante : les artistes indépendants et émergents sur la scène pop européenne qui se démarquent sur les réseaux sociaux, notamment TikTok.

En y apportant mon expertise en tant que communicante, passionnée d’art et artiste moi-même, je vous propose d’analyser l’industrie afin de gagner en popularité sur les réseaux sociaux.



Introduction :



Pop, Rock, Afro-Trap et plus encore, 2025 est ainsi un *melting pot* musical en perpétuel changement. Les genres se mélangent et s'assemblent, être artiste aujourd'hui sur la scène européenne n'est plus un défi musicalement parlant car, il n'y a plus aucune limite. Il est devenu plus simple de créer de la musique. Les innovations technologiques permettent à des futures musiciens, chanteurs de créer sans sortir de chez soi, sans même faire appel à d'autres professionnels du secteur afin de mettre en œuvre son idée. La surconsommation de contenus marque aussi un tournant dans la manière dont doit être écoutée la musique au XXI^e siècle.

Les plateformes de streaming telles que Spotify, Apple Music et le rebond des ventes de vinyles, mais surtout l'apparition des réseaux sociaux, font qu'il devient facile de partager de la musique. Pour embrasser les différentes vagues de tendance, les artistes émergents et indépendants doivent être à l'affût et développer des stratégies de communication globale afin de pouvoir prospérer dans un environnement en constante évolution.



Avant de devenir un arsenal pour la création musicale, les réseaux sociaux étaient un frein dans la promotion de la musique. En effet, aujourd'hui ces réseaux sociaux encouragent la création musicale pour se faire repérer. Il est facile d'avoir accès à un riche catalogue de musique simplement en *scrollant*. Un Lituanien peut avoir accès à de la musique portugaise seulement en allant sur les réseaux sociaux. L'un des réseaux sociaux à être responsable de cet effet est TikTok. En 2022, TikTok totalise 1,4 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde et a connu une hausse de 24 % d'utilisation chez les 15-24 ans en France, pendant le confinement.



Autrefois Musical.ly, l'application chinoise a su être moteur de création artistique notamment musicale, lors du Covid-19 et le confinement international en 2020. Si le monde était en pause, TikTok a pu faire propulser des artistes tels que Megan Thee Stallion, Lil Nas X et d'autres encore. Avant TikTok ces artistes n'étaient pas connus du public et maintenant se produisent aux quatre coins de la planète. Mais ces artistes font partie d'une poignée de chanceux qui ont pu profiter de leur buzz pour passer d'indépendant à signer dans une grande maison de disque.

Aujourd'hui la concurrence est rude, tout le paysage musical est en compétition et à la course de qui va se faire repérer le premier. Avoir les réseaux sociaux, mais surtout TikTok sont vitaux pour nos artistes émergents et indépendants en Europe. Pour garder le cap avec son art, il faut avant tout interagir avec son public, convaincre, créer du contenu en répétition. Ainsi la question se pose : **Comment se démarquer sur TikTok en étant un artiste émergent & indépendant sur la scène Pop en Europe ?**

Sous l'air de *Dancing With Myself* de Billy Idol et *Generation X*, nous ferons un rappel de la promotion de la musique. Pour faire face aux enjeux de TikTok je vous propose une recommandation d'une stratégie de communication efficace pour être à la hauteur sur TikTok. Afin d'avoir une idée plus précise si la stratégie a été percutante pour vous, nous analyserons l'efficacité des résultats sur TikTok, mais aussi l'écosystème de TikTok. Pour avoir une meilleure compréhension de la stratégie, il sera nécessaire de savoir si vous avez besoin de changer totalement la stratégie ou de la peaufiner pour la réaligner avec les attentes de vos auditeurs sur la plateforme.



*On the floors of
Tokyo / Or down
in London town to
go, go*



Avant de rentrer dans le vif du sujet, il est nécessaire de comprendre comment la musique s'est diversifiée au fil des années et comment au vu d'une telle diversification, la promotion de la musique a changé pour s'adapter aux avancées technologiques.

a) Histoire de la musique

En raison de son ancienneté, il reste assez difficile de mettre une date et un endroit de quand la musique est apparue dans notre quotidien. Les historiens théorisent qu'à la Préhistoire on utilisait déjà la rythmique pour se faire comprendre et qu'en Grèce antique, le premier système à 7 notes apparaissait. En Europe, c'est au Moyen-Âge plus précisément au XII^e siècle qu'on commence réellement à écrire la musique, notamment avec l'apparition des chants religieux -Grégoriens-. À la Renaissance, l'opéra, la musique baroque puis la musique classique émergent dans la civilisation européenne, avec des textes musicaux plus harmonieux, faisant place à des concertos, quatuors... et laissant le chant à une seule voix aux chants religieux.

C'est seulement au début des années 1920 que les genres musicaux tels qu'on les connaît font leur apparition avec l'émergence du Jazz à la Nouvelle-Orléans, aux États-Unis au sein des communautés afro-américaines. La création du Jazz sera un tournant pour la musique, en effet ce mouvement né de la traite négrière deviendra pionnier dans la musique moderne. Créant ainsi des "sous-genres" tels que le "Swing", "Bebop" ou encore le "Blues". Dans le même pays, avant que le monde ne connaisse une autre Guerre mondiale, le blues et la country se mélangent pour en créer un autre : Rock'n'roll ! Avec un rythme plus soutenu, notamment aidé par les nouvelles guitares électriques et une batterie puissante.



Grâce à la radio pour le Jazz et à la vente de disques pour le Rock'n'roll, ces genres peuvent s'expandre partout dans le monde et atteignent l'Europe, jusqu'à la ville maritime anglaise : Liverpool. Quatre garçons de Liverpool s'inspirent des sonorités américaines afin de créer leur propre musique. Début des années 1960, les Beatles se forment et encore une fois, une étape majeure de la musique vient d'être créée. Pionniers dans tous les genres musicaux, il est aujourd'hui impossible pour un artiste de ne pas être influencé par les Beatles. Surnommés "Les Quatre garçons dans le vent", ils sont à l'origine de la création de la musique pop telle qu'on la connaît.



En plus d'être créateurs d'un des genres les plus prolifiques, ils se sont aussi ouverts à la musique Rock'n'roll, faisant ainsi connaître l'effervescence du genre sur le continent européen. Grâce au plus gros groupe du monde, le public a pu connaître une toute nouvelle palette de sonorité, le Metal, le R'n'B, l'électro et plein d'autres encore... en si peu de temps. Depuis les années 80, la musique Pop a pris une grande place dans l'industrie musicale mondiale et la domine actuellement, en termes de ventes et d'écoute sur les plateformes musicales.

b) Promotion de la musique

Les années 20 sont une décennie déterminante dans la promotion musicale, en effet la musique connaît une multi-promotion : à travers le cinéma et la radio. Grâce à ces deux canaux la musique permet d'être propulsée directement dans les foyers de la classe moyenne. Au début de leur utilisation, le cinéma et la radio n'étaient pas réellement à visée "promotionnelle" mais plutôt "informationnelle" en proposant des émissions consacrées à la musique pour en diffuser ou rediffuser. L'âge d'or de la radio, intervient après la guerre pendant les années 50, où elle s'impose comme moyen promotionnel pour la musique avec des émissions maintenant animées et rythmant le quotidien dans le monde entier. Ainsi, début des années 50, si la musique était diffusée sur une émission de radio, le succès commercial suivait derrière.

Ce système continue et perdure même encore aujourd'hui, la radio s'impose comme le médium qui assure le succès commercial. La radio reste l'outil promotionnel qui en plus permet d'avoir une grande visibilité, pour l'artiste permet de mieux le rémunérer. Par exemple en France en 2018, les rémunérations (par passage) variaient de 4€ à 22€ en fonction de la radio sur laquelle la chanson passait et de l'heure de diffusion. Cette rémunération assez élevée, surtout si l'artiste est auteur-compositeur et interprète pousse aussi à continuer d'avoir des chansons commerciales pour prolonger la durée du single et puis plus tard l'album.

En même temps que la radio, un nouveau moyen promotionnel musical apparaît au sein de la société européenne : la télévision. Mais il faut attendre la création de la chaîne MTV par les Américains pour que la télévision devienne réellement un outil de promotion au sein de la scène musicale. La chaîne apparaît le 1^{er} août 1981 aux États-Unis et connaîtra une apparition européenne en 1987 et française qu'en 1988. Cette chaîne a permis grâce à un artiste, Michael Jackson, de révolutionner l'univers des clips musicaux dans l'industrie. Ainsi un artiste aura un cycle promotionnel de vente de single/album par le schéma suivant : diffusion en radio puis clip promotionnel. Ce schéma permettait d'avoir une promotion sur la longue durée. Avoir sa musique qui passait à la radio puis à la télé était marqueur de réussite. Jusqu'aux années 2010, lorsqu'un artiste (souvent sous contrat en maison de disque) voulait promouvoir sa musique sur ces canaux, il visait une longévité pour être sûr que le single fasse parler de lui et que derrière l'album puisse vivre de lui-même. Mais cette tendance change lorsque les réseaux sociaux apparaissent.



En effet, vers 2013, dès que le premier réseau social viral "Facebook" apparaît, il devient une vraie plateforme de promotion entre l'artiste et ses fans. Au lieu de rester spectateurs, les fans sont ainsi en contact avec l'artiste en pouvant liker, reposer et commenter. Cet effet de masse et d'interactions sera très vite recopié sur les autres réseaux sociaux qui arriveront les années suivantes. Instagram devient ainsi le média le plus propice à la promotion d'un single/clip vidéo/album. Grâce au système de like repartage en story et de l'espace commentaires, les artistes pouvaient analyser rapidement si l'engouement autour de leur musique serait de taille. Ce système sera ainsi ultra présent dans l'univers musical et commencera à faire de l'ombre à la radio et à la télé. Les artistes vont privilégier toutes formes de communication sur les réseaux sociaux pour amener sur les liens YouTube... Le cross-média devient nécessaire lors de la promotion de musique.



Mais cette tendance change lorsque TikTok rentre dans le quotidien européen, surtout lors du confinement. Ce réseau social, change la manière dont la promotion musicale doit être faite. En effet, ici les artistes ne cherchent plus à promouvoir sur la longue durée, mais à être percutants. Dès 2020, une nouvelle ère s'installe dans la promotion musicale, faire isoler 10 secondes d'une musique afin de la mettre en tendance que ce soit quelques jours à quelques semaines.

Si la tendance de promotion de la musique s'inverse, c'est qu'il y a aussi un changement au niveau de la vente musicale. En effet, jusqu'au début des années 2000, les ventes s'effectuaient de manière physique (cassette, vinyles, CD), mais dès lors que le streaming s'impose dans le quotidien d'écoute en Europe et dans le monde grâce à Spotify, Apple Musique et Deezer. On ne cherche plus à avoir un nombre de ventes d'albums physiques conséquent, mais un nombre de streams élevés.



1		Starburster E	76025390	3:41
2		Favourite	52731358	4:16
3		I Love You E	72166902	5:05
4		Bug	40874716	3:02
5		Jackie Down The Line	54363618	4:01

En effet, le streaming présente ses avantages par rapport aux ventes d'albums car, il permet de toucher une plus grosse cible que les fans : les curieux et ceux qui n'aiment pas. De plus, contrairement à la musique physique, un lien de streaming est facilement partageable, que ce soit sur les différents réseaux sociaux ou par message. Le streaming permet aussi d'être le nouveau bouche-à-oreille. Il reste encore très peu d'artistes qui arrivent à concilier ventes physiques et streams élevés, comme Taylor Swift qui a obtenu le plus de streams en une seule journée pour un album en 2024 avec *The Tortured Poets Department* (300 millions). Cet album s'est aussi vendu à plus de 2 474 000 exemplaires dans le monde entier. À moins d'être une star internationale, qui peut compter sur ses fans, il est nécessaire d'être présent sur les plateformes de streaming.





*When there's no
one else in sight /
In the crowded
lonely night*



Le monde a su s'accommoder aux changements technologiques dans notre quotidien, avec des téléphones portables, montres connectées, télévisions dernier cri. Ainsi les artistes ont dû s'y adapter afin que leur musique vive au rythme de la technologie. Entre tendance sur les réseaux, supprimer toutes ces photos sur Instagram, tout contenu est utile pour se faire repérer et ainsi "percer", notamment sur la scène pop. Entre les gros artistes européens et les nouveaux sur la scène musicale, aujourd'hui il est quasi impossible de ne pas passer à côté d'une promotion musicale. Mais comment, un artiste éphémère peut se démarquer dans une marée d'informations, qu'elle soit musicale ou non ?

a) Composer avec sa *fanbase*

Les tendances sont une étape obligatoire pour la promotion sur les réseaux sociaux. Cependant, une tendance est éphémère et le succès derrière peut l'être aussi. Une solution simple se cache lorsqu'on veut promouvoir sa musique sur TikTok. Une *fanbase*. Mais qu'est-ce qu'est une *fanbase* ? C'est un ensemble de fans propre à une culture, ou sous-culture. Quand on pense à un artiste, le nom de sa *fanbase* suit aussi, par exemple pour Taylor Swift le nom de ses fans est : les Swifties, Justin Bieber : les Beliebers. On peut bien penser que lorsqu'on débute dans le secteur de la musique, avoir un nom pour ses fans (ou toute autre personne qui vous suit) peut paraître illégitime et prétentieux. Mais c'est une erreur, avoir un nom pour ses fans et toutes les personnes qui vont vous suivre dans vos aventures, est fédérateur. Les fans se sentiront investis au sein de votre musique et surtout compris. De plus, le nom d'une *fanbase* reste très universel, ce qui permet d'avoir une plus grande cible que votre pays d'origine.

Pour pouvoir appuyer mon propos dans ce livre blanc, j'ai voulu interviewer des artistes qui émergeaient et pour cela Charlie Bennett, artiste bedroom-pop (sous-genre de la musique pop) indépendant de Birmingham, avec 224.5 k sur TikTok et 84,4 k sur Instagram m'a fait part de son expérience afin d'étayer ma pensée : "Il n'y a rien de plus important qu'une *fanbase*, les fans sont des personnes sur qui on peut compter directement lorsqu'on veut faire passer un message, que ce soit une nouvelle musique ou bien même un teaser".



Les réseaux sociaux sont assez généreux lorsqu'il s'agit de pouvoir partager une information. Rien que TikTok offre la possibilité de reposter une vidéo à toutes les personnes qui nous suivent, faire un collage de la vidéo, envoyer une vidéo en privé, ou bien même de répondre en vidéo à un commentaire. Une autre question se pose tout de même : comment fait-on pour que les utilisateurs de TikTok deviennent des fans et non de simples spectateurs ?

Il faut leur donner un nom directement. Nommer toutes les personnes qui vont vous suivre va vous différencier de tous les autres artistes qui tentent aussi bien de percer. Chaque personne qui verra votre vidéo doit se sentir spéciale et incluse dans tout ce que vous allez dire après, ce qui leur donnera envie de rester sur votre vidéo, puis d'aller sur votre compte. Le nom permet d'être réconfortant pour les personnes qui vous suivent déjà et attrayant pour ceux qui ne vous suivent pas. Fédérer des inconnus à sa page est plus facile à dire qu'à faire, mais dites-vous que même une seule personne de conquise pourra faire le travail à votre place. En effet, lorsqu'un fan devient un fan cette envie de partager ce que vous faites sur les réseaux sociaux sera automatique, il n'y a rien de plus spécial comme sentiment en tant que fan que de voir son "petit" artiste indépendant exploser sur la plateforme surtout si on est responsable du partage.

Lorsque l'on commence à créer du contenu sur TikTok surtout d'une manière promotionnelle, il ne faut pas oublier l'algorithme qui est un "meilleur ennemi", c'est-à-dire qu'il privilégie les vidéos courtes, mais à contenus originaux. Vos vidéos peuvent se différencier les unes des autres, mais ne peuvent pour autant pas avoir de succès, alors que la vidéo la plus "basique" peut devenir virale en un instant. C'est ainsi que votre fanbase rentre en jeu, vos vidéos virales ou non, impacteront un minimum de personnes. C'est à ce moment qu'il faut travailler avec ce minimum de personnes, faites des challenges, des trends, raconter des histoires avec eux. Utiliser votre musique, comme message de votre personne et de votre univers, mais surtout publier régulièrement ! Il est nécessaire d'avoir en tête que le temps moyen passé sur TikTok est de 90 minutes par jour en France, votre vidéo ne sera qu'une parmi tant d'autres. Alors que si vous et vos fans font la même trend... vos chances d'être perçu augmentent.

Une autre question se pose ainsi : quels contenus faire pour se démarquer des autres artistes indépendants sur TikTok ?

b) Enregistrer avec les émotions

Soyez émotifs ! Il ne sert à rien de faire du contenu où vous parlez d'autres artistes qui sont devenus mainstream, du type : "Vous auriez voulu connaître Lana Del Rey quand elle était émergente ... vous pouvez me soutenir" ou "voici votre nouvelle chanson d'été...". Ce contenu n'apporte rien, ne parle pas de vous, de ce que vous faites et ne fait percer personne, en Europe.



Filmez-vous sous format de vlog en train de composer, lorsque vous êtes en session studio ou alors dans votre chambre, filmez quand ça fonctionne très bien, mais aussi lorsque vous avez la page blanche. Le public est friand de contenu et encore plus quand ça rate. C'est lorsque vous filmez ces moments-là que les spectateurs, ou le fan, peuvent se rapprocher de vous et "s'identifier", de la personne qui ne s'intéresse pas à la musique à la grande fan inconditionnelle. Essayez de garder ces vlogs le plus court possible, environ 1m30/2minutes.



Chaque nouveauté dans votre vie d'artiste est du contenu pour votre compte TikTok. Appuyez sur les émotions, par exemple lorsque vous vous êtes fixé un objectif d'avoir fini d'écrire cette chanson pour telle date et que vous n'étiez tout bonnement pas inspiré. N'oubliez pas que votre carrière est un chemin et une aventure à partager, les fans ou autres utilisateurs de TikTok seront ainsi empressés de voir si finalement vous avez réussi à écrire la chanson, si vous avez abandonné ou si vous êtes au point mort. Mais aussi lorsque vous êtes stressé, vous venez de mettre en ligne votre première musique ou celle qui vous tient à cœur par exemple, mettez-le sur TikTok, les utilisateurs seront plus enclins à être attentifs sur ce que vous dites puis d'écouter votre chanson, une fois le visionnage de votre vidéo fini. En continuant avec les émotions, sachez que vous pouvez vloger tous vos moments de déception, vous avez promu votre musique, mais le nombre d'écoute sur les plateformes n'était pas concluant ? Parlez-en ! Avec de la chance votre chanson peut gagner en popularité ! Lorsque vous parlez de ces échecs faites-le de manière authentique c'est-à-dire à votre manière, chaque vidéo doit être différente mais elle doit vous ressembler.

Il n'y a pas que les échecs qui vous permettent d'avoir une communication efficace sur les réseaux sociaux, notamment TikTok. Les réussites sont évidemment importantes. Elles permettent des interactions très positives avec le public et de gagner en capital sympathie. Votre public sera aussi heureux que vous de vous voir réussir lorsque vous avez montré vos échecs, vous avez réussi à composer votre musique, vous avez fait un shooting photo... . Chaque petit pas est une victoire pour un artiste indépendant, vos fans et autres personnes qui tomberont sur votre compte auront de l'empathie et de la fierté de votre réussite lorsque vous êtes indépendant.

Montrez tout, faites-leur vivre votre aventure et à partir de ce moment-là, ils sont beaucoup plus que des spectateurs, ils sont aussi vous. L'envers du décor permet de fédérer votre communauté et d'en accueillir des nouveaux. Remerciez-les aussi tout au long de votre parcours, un fan heureux est un fan qui va continuer à vous soutenir dans votre parcours. N'ayez pas peur de vous mettre à nu, montrez aussi quelles sont vos inspirations. De quoi votre musique s'inspire, avoir des artistes similaires en commun avec son public, renforce grandement le sentiment d'appartenance et permet ainsi de plus communiquer autour. Faites attention, à ne pas sur-communiquer sur vos inspirations, vous risqueriez de vous faire oublier en tant qu'artiste qui essaie de percer dans le milieu, mais plus comme un "fan de..." qui veut faire la même musique que son artiste favori.

Une autre manière de se mettre à nu est de tout simplement expliquer vos chansons, c'est une manière de les démocratiser. Ces explications permettent d'avoir un aspect "communautaire" et de trouver des personnes qui vibrent avec ce que vous racontez en chanson. Pour éclaircir ce propos j'ai fait appel à Katia Jugi, cheffe de projet marketing en arts, pour avoir une vision d'une professionnelle de la communication afin d'avoir un angle plus pointu sur la question. Elle prend l'exemple de Zaho De Zagazan sur l'aspect authentique des artistes : "(...) grâce à l'explication de ses textes, je trouve que ça fait sa force, on ne peut pas s'attendre à percer sans expliquer ce qui nous a amené à écrire". Expliquez ainsi les raisons de votre texte et pourquoi vous voyez certains sujets comme tels, les utilisateurs se noueront avec votre vision artistique et feront parler de votre musique, pour faire grandir votre communauté.



Faites aussi des vidéos, "24 h dans la vie d'artiste", soyez le plus immersif possible, parmi tous ceux qui vous suivront, certains d'entre eux seront aussi tentés de sauter le pas, ou sont curieux de ce que fait un artiste sans label. Montrer aussi comment vous réfléchissez à votre communication, à l'univers d'un single/album. Cette immersion est beaucoup plus intéressante quand il n'y qu'une seule personne qui travaille sur un projet d'envergure. N'oubliez pas que lorsque vous êtes sans équipe, vous faites tout ! Community Manager, compositeur, interprète, Directeur Artistique, votre palette de métiers est bien plus vaste qu'il n'y paraît. Cela peut impressionner et vous donner de la force pour continuer dans votre parcours.

TikTok reste une plateforme qui offre la possibilité d'interagir énormément avec ses fans, une fois que vous postez votre contenu, soyez attentif à ce que les gens répondent en commentaire (ne répondez pas forcément aux commentaires haineux s'il y en a), mais répondez aux questionnements que certaines personnes pourraient avoir sur votre musique, ou autre. À partir de 1 000 abonnés, vous pouvez faire des lives TikTok, alors n'hésitez pas à en faire de manière récurrente, live où vous répondez aux questions, live où vos fans vous regardent composer, produire... cela rendra votre contenu le plus attractif puis rentra en axe avec toute votre stratégie de communication sur TikTok.

Une fois une base solide sur TikTok, il ne faut pas hésiter à les ramener vers d'autres réseaux sociaux existants. En effet lors de mon interview avec Charlie Bennett, celui-ci m'a parlé de "créer une newsletter, car on ne sait pas si les réseaux sociaux peuvent rester indéfiniment dans un pays. Prenez l'exemple des États-Unis qui ont banni TikTok du jour au lendemain, je perdais toute une cible, il est nécessaire que je puisse leur communiquer directement". Bien qu'il ait changé notre vie en si peu de temps, TikTok reste très instable géopolitiquement. Ainsi, se reposer uniquement sur cette plateforme pourrait jouer contre vous.

c) Transposer sur les autres réseaux sociaux

TikTok est la plateforme ultime lorsqu'on veut toucher un plus grand nombre d'auditeurs, car il envoie nos vidéos partout sur Terre, mais ces personnes ne pourront pas vous suivre de manière stable sur cette plateforme, car ils ne choisissent pas leur algorithme. TikTok est aussi très instable dans sa manière de mettre en avant certaines vidéos, lorsque vous n'avez pas beaucoup d'abonnés l'algorithme ne vous sert pas à votre avantage, de plus même si vous essayez de percer en suivant une tendance, il suffit de la poster 3 minutes plus tard et vous n'obtiendrez pas le résultat espéré.

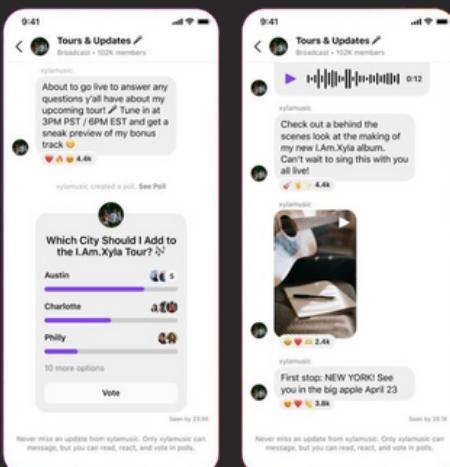
En tant qu'artiste, il faut que vous orientiez votre *fanbase* vers des réseaux sociaux où vous avez le contrôle, plus besoin d'attendre après un algorithme, quand c'est vous le chef d'orchestre de votre campagne de communication. Ainsi n'hésitez pas à faire du *cross-média*, c'est-à-dire associer plusieurs types de médias lorsque vous faites de la promotion. TikTok est le réseau social idéal pour renvoyer vers d'autres sites. Sur votre profil, en bio, vous pouvez mettre des liens vers votre Instagram et vos profils Spotify, Apple Music... (pour gagner de la place faites un Linktree qui rassemble tous les liens) . Appuyez sur le fait, que vous avez d'autres réseaux sociaux où il y a des choses qui ne peuvent pas être montrées sur TikTok.

Dans un premier temps, redirigez-les vers votre Instagram. En plus de Charlie Bennett, j'ai aussi pu interviewer **Charlie Hanlon**, un artiste indépendant pop avec 2 k d'abonnés sur Instagram et 1 k de *followers* sur TikTok de Dublin. Ces deux artistes au même prénom ont pu amener des précisions sur le sujet, en tant qu'artistes présents sur les deux plateformes, les deux en viennent à la même conclusion :



En étant artistes indépendants, Instagram reste la plateforme la plus "intime" par rapport à TikTok. En effet ici les personnes décident de vous suivre et de voir votre contenu (reels, storys..) de manière continue et volontaire, contrairement à TikTok où même si les personnes sont abonnées à vous ne peuvent pas voir votre contenu en continu, à cause de l'algorithme qui privilégie un certain type de contenu.

De plus, d'autres types de contenus sont disponibles sur Instagram, qui propose l'ouverture d'un canal, lorsque vous avez un compte dit "Créateur". Instagram est aussi utile, car vous pouvez "marteler" votre auditoire de toutes les informations dont vous voulez, car ils vous suivent.



Dans mon interview avec Charlie Bennett, il a souligné du fait qu'Instagram est mieux agencé grâce aux stories, les posts et faisait plus "humains" car vos fans peuvent vous envoyer un message privé assez facilement, il y a une réelle interaction entre les fans et l'artiste sur Instagram.



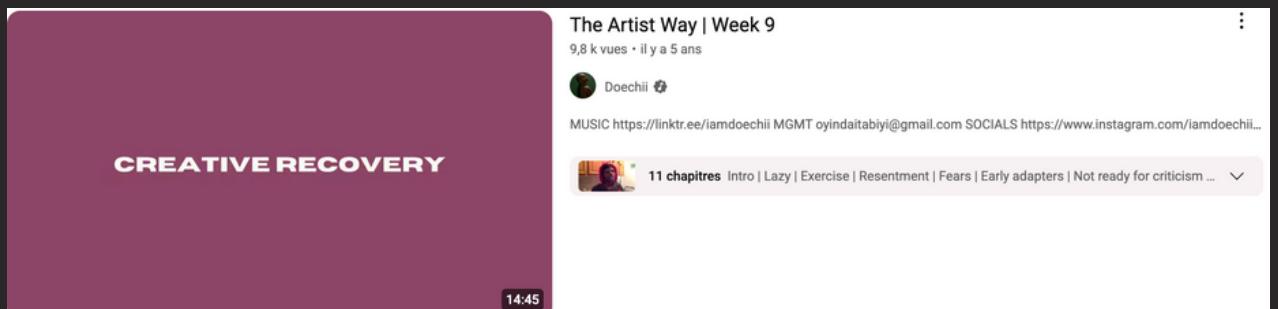
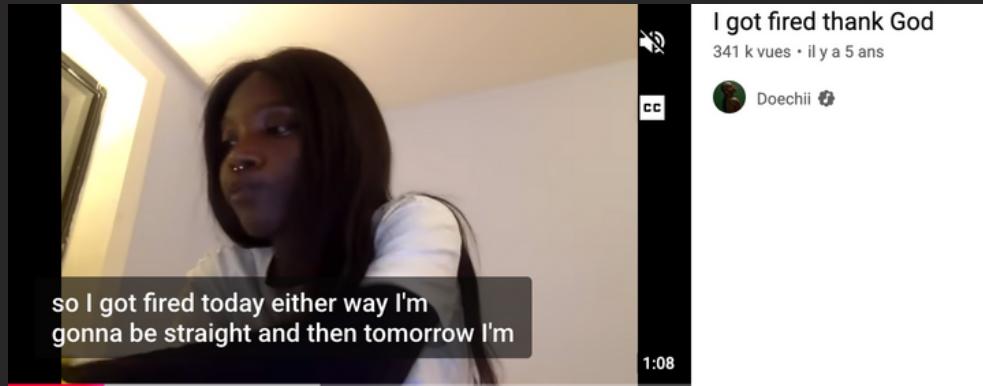
Toutefois, même si Instagram propose ses points positifs, il y a des choses à retenir. Il faut être factuel. Lorsqu'on fait un post pour teaser de la musique, un clip ou bien même un concert... n'en faites pas trop comme sur TikTok, ici les gens vous suivent donc ils veulent être au courant de ce qu'il y a l'avenir. Présenter le tout sous un joli visuel, avec très peu de #. Bien que les # puissent être utiles pour cibler une certaine population sur Instagram, ils vous enfermeront très vite dans une "bulle" où vous pourrez toucher très peu de nouvelles cibles. Alors, utilisez-les au début, mais lorsque vous commencez à gagner en fans, je vous recommanderai de ne plus les utiliser.

Utilisez les fonctions présentes en story sur Instagram, comme les questions & réponses sur ce qui est en préparation, pas tous vos abonnés viendront de TikTok ainsi ils n'ont pas toutes les informations, cela peut être une belle opportunité pour en reparler, faites aussi des lives lorsque vous venez de sortir un single....



Instagram est aussi le lieu parfait pour vous faire des amis... Trouvez d'autres artistes indépendants présents en Europe et allez leur parler, faites des projets en commun ou non, cela vous permettra de vous ouvrir d'autres portes que TikTok ne permet pas. Faites des vidéos ensemble ou partagez simplement votre musique, cela vous permet d'agrandir votre cible. Les artistes Charlie Hanlon et Charlie Bennett ont testé cette technique sur Instagram et ça leur a réussi ! Résultat d'autres artistes viennent les féliciter lorsqu'ils viennent de sortir un nouveau single sans même se suivre sur Instagram, première partie d'autres artistes... Les possibilités sont immenses. Pour réussir, il ne suffit pas d'avoir une fanbase solide, mais aussi d'avoir un réseau qui peut vous permettre de faire parler de vous, en faisant une première partie ou qui peut aussi promouvoir ce que vous faites par exemple. Vous toucherez ainsi une cible plus large que la vôtre ou de ce qu'il y a sur les réseaux sociaux.

On parlait un peu plus en haut de faire des *vlogs* sur tout ce qui se passe dans votre vie d'artiste, n'hésitez pas à faire ces *vlogs*, mais en plus long sur YouTube, plateforme souvent oublié, mais qui fut un temps, un temple pour la musique. YouTube touche ici encore à une cible différente qu'Instagram et TikTok ce qui vous permet de gagner des fans un peu partout. Ces fans qui vous ont connu grâce à un contenu différent de ce que vous proposerez sur Instagram et TikTok vont aussi vous suivre par défaut sur les autres réseaux sociaux. Les fans seront ainsi en 100 % immersion dans votre vie.



Même si les médias restent importants pour vous faire connaître auprès du public, il reste toutefois nécessaire de se faire connaître auprès des professionnels du secteur afin de se faire un réel nom dans l'industrie. Même s'il est encore compliqué pour un artiste indépendant de se faire passer en radio, il y a encore d'autres médias qui vous permettent encore de vous faire connaître du grand public.

Pour cette partie-là, j'ai pu interviewer Florian Leroy, fondateur de "Yalta Management", une agence de RP qui s'occupe des relations presse d'artistes européens. J'ai voulu avoir une vision de la presse, car aujourd'hui chez les artistes émergents c'est un médium qui ne reste pas pensé. Voici ce qui ressort de notre échange :



La dernière solution qui vous reste est : la presse. On peut penser qu'avoir percé sur les réseaux sociaux vous assure une réelle place dans l'industrie, mais ne vous fait gagner que de la place auprès des fans et des consommateurs, mais il est très peu utilisé par les professionnels du secteur comme les *bookers*, agents, producteurs etc.. Beaucoup se font encore repérer grâce aux journaux spécialisés comme "Les Inrocks, Rolling Stones...". Avoir son nom apparaître peut changer une vie, faites ainsi en sorte de toujours préparer un press kit (kit média) lorsque vous sortez un single et envoyez-le en masse, que ce soit à un petit média ou alors à un grand journal. Présentez votre univers de manière cohérente, munissez-vous de photos et décrivez votre biographie et votre univers artistique.

Faites plusieurs dossiers où vous réunissez covers, clips musicaux (si vous en avez à votre actif)... . Plus votre press kit sera complet et professionnel, plus vous aurez de chances d'avoir un article sur votre musique. Soyez au courant que même un article même négatif reste de la visibilité que vous avez gagnée.

Si vous avez gagné le cœur des journaux, vous pourrez dorénavant le publier sur tous les réseaux sociaux que vous avez, pour que vos fans puissent le voir.

Pour conclure sur cette partie stratégie, il est nécessaire de savoir que TikTok est important pour un artiste indépendant et émergent et qu'il est important que vous les intégriez dans votre stratégie de communication, mais ne vous basez pas exclusivement sur cette plateforme, découpez toutes les solutions possibles et construisez une vraie stratégie de communication qui comprend tous les canaux de communication possibles afin de gagner en visibilité.





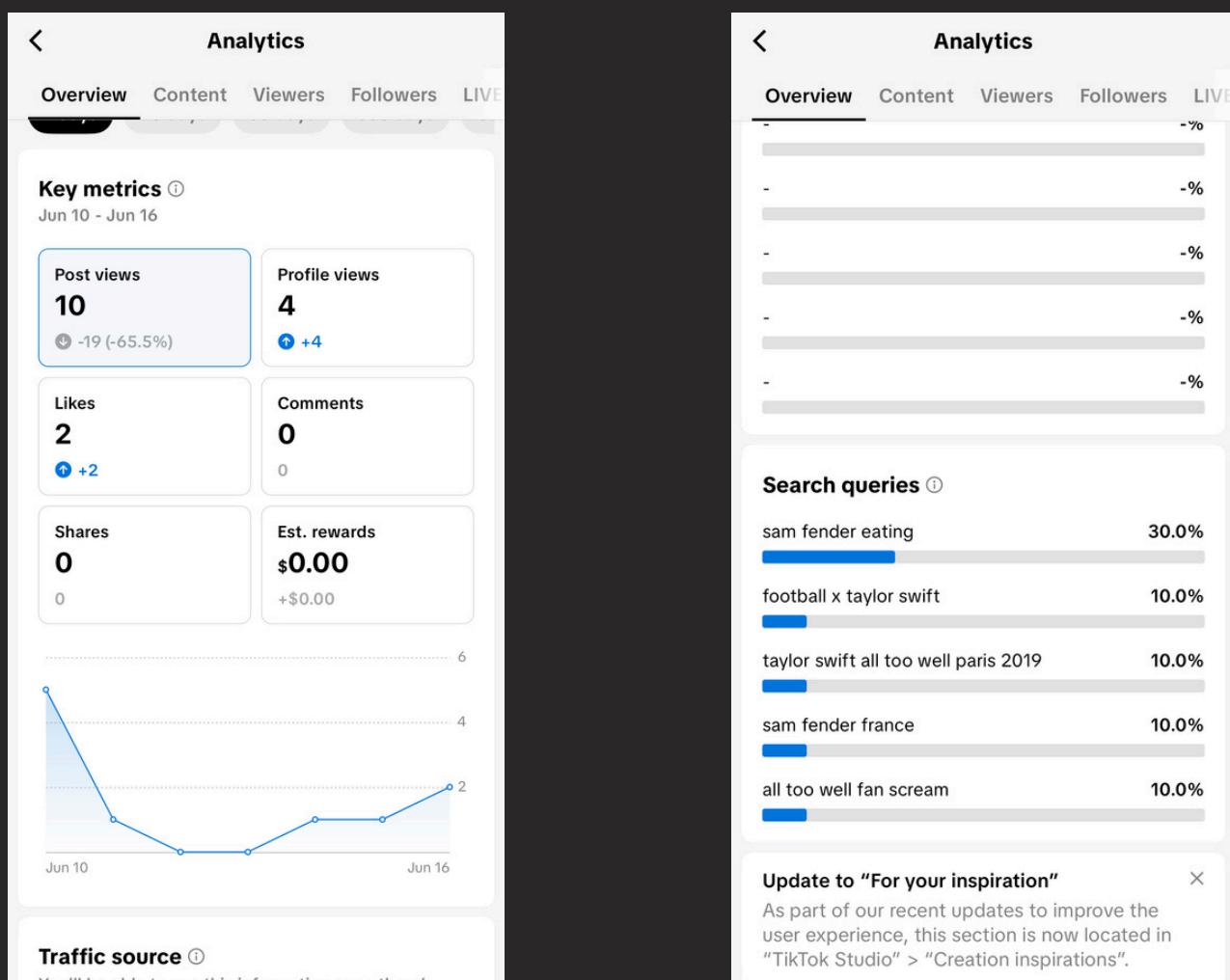
 *If I looked all
over the world*



Une fois votre stratégie de communication mise en place, il est nécessaire de voir qu'est-ce qui a le plus fonctionné. Toutes les plateformes que vous allez utiliser tout au long de votre campagne de communication ont des outils analytiques similaires et spécifiques. Dans cette partie, il va être utile de savoir les lire, les comprendre, les analyser et les lire de manière croisée.

Tout d'abord, ce qu'il faut prendre en compte lorsque vous publierez sur TikTok est le nombre total de vidéos que vous aurez publiées lors de votre campagne de communication. Premièrement, analysez le détail le plus important : votre rythme de publication. Si vous avez publié assez ou non. Vous n'allez pas publier le même nombre de vidéos par semaine à chaque fois, ainsi analysez quand est-ce que votre compte a connu une croissance, quand vous avez beaucoup publié ou non ? Analysez en même temps quand est-ce que vous avez gagné le plus de followers sur TikTok cela vous permettra de comprendre ce que vos fans préfèrent dans votre contenu.

Ensuite, le plus évident à analyser est le nombre de vues sous chaque vidéo. Plus votre vidéo a de vues, plus elle a percé et vice-versa. Le plus important à comprendre reste quand même : est-ce que ces vues ont connu une croissance de visionnage, est-ce que ce sont certaines vidéos qui ont percé... Analyser ainsi les vidéos qui ont le plus fonctionné et celles qui n'ont pas vraiment eu de succès, ce qui vous permettra de comprendre ce que votre audimat et vos fans préfèrent dans votre contenu.



Un autre point qui est souvent mis de côté, est le temps passé sur vos vidéos. Sur TikTok, vous pouvez avoir un graphique qui vous indique jusqu'où les utilisateurs ont regardé vos vidéos. C'est une information très utile peu importe la durée de votre vidéo. Si les utilisateurs regardent uniquement les dix premières secondes de vos vidéos, vous devez savoir que les informations les plus importantes devront être mises dès le début.



Video analysis

Overview Viewers Engagement

Retention rate ⓘ

On average, viewers watched 15% of your video.
Most viewers stopped watching at 0:02. Check out the moment in your video where most viewers lost interest.



A line graph showing viewer retention over time. The x-axis represents time from 0:00 to 0:53. The y-axis represents the percentage of viewers retained, with markers at 50% and 100%. The curve starts at 100% at 0:00 and drops sharply to about 51% at 0:03, then gradually levels off towards 100% by 0:53.

00:03 (51%) 00:53

Traffic sources ⓘ

Traffic source	Percentage
For You	85.9%

Video analysis

345 2 0 1 0

The data was updated on 1/15/2023. ⓘ

Metric	Value	Change
Total Play Time	0h:47m:47s	+0.0s (vs 1d ago)
Average Watch Time	8.1s	+0.0s (vs 1d ago)
Watched full video	6.78%	+0% (vs 1d ago)
Reached Audience	341	+0 (vs 1d ago)

Video views by section ⓘ

Section	Percentage
For You	89%
Personal profile	3%

Video views by region ⓘ

Region	Percentage
United States	80%

Analysez aussi le nombre de commentaires que vous avez sous chacune de vos vidéos, ces chiffres sont beaucoup plus révélateurs de l'engagement du public sur vos vidéos.

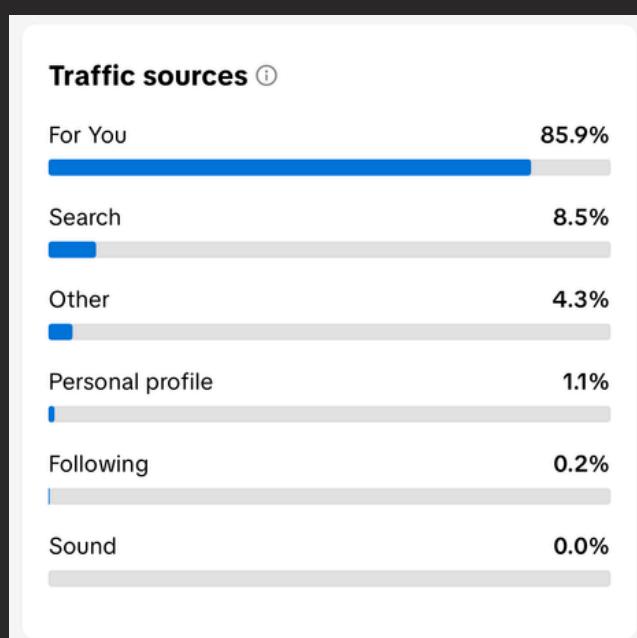
Peu importe la plateforme que vous allez utiliser, il va être important de calculer le taux de portée de vos vidéos, ce qui va vous permettre de calculer la notoriété de votre "marque" en d'autres termes vous. Ce calcul est valable aussi bien pour TikTok et Instagram. **La formule est la suivante : (Nombre de vues/Nombre de followers) X 100 = taux de portée de votre contenu.** La portée de vos vidéos est le KPI le plus important de tous, car il permet de bien identifier quel type de message clé votre cible aime. Ainsi vous pourrez mieux adapter votre stratégie de communication.

Pour aller plus loin, vous pouvez aussi calculer le taux d'engagement de vos posts que ce soit sur Instagram ou sur TikTok. **Pour cela, il suffit d'additionner : ((Nombre de like+ Nombre de commentaires + Nombre de partage/Nombre de followers)) X 100 = taux d'engagement.** Ainsi, plus votre taux est élevé, plus votre vidéo aura bien fonctionné auprès de votre public. Il est bon à savoir que le taux d'engagement sur TikTok est plus élevé, entre 5 % et 10 %, comparé à Instagram qui lui varie entre 0,2 % et 2 %.

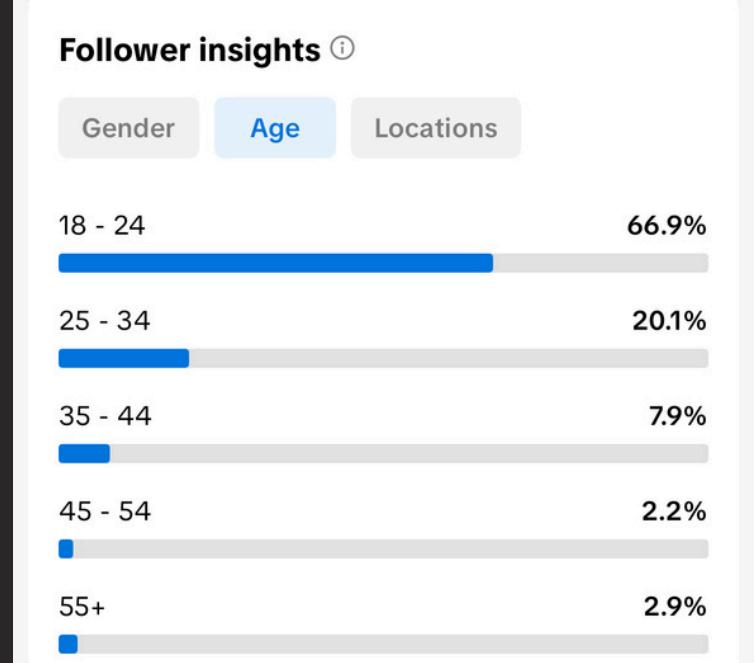
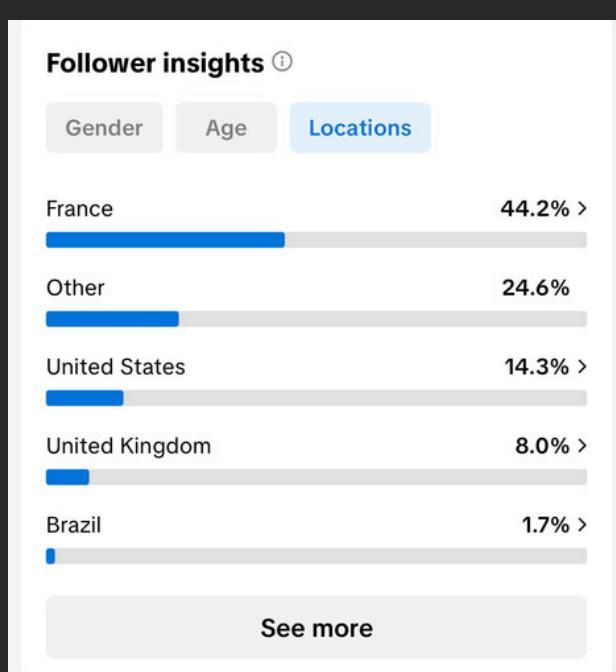
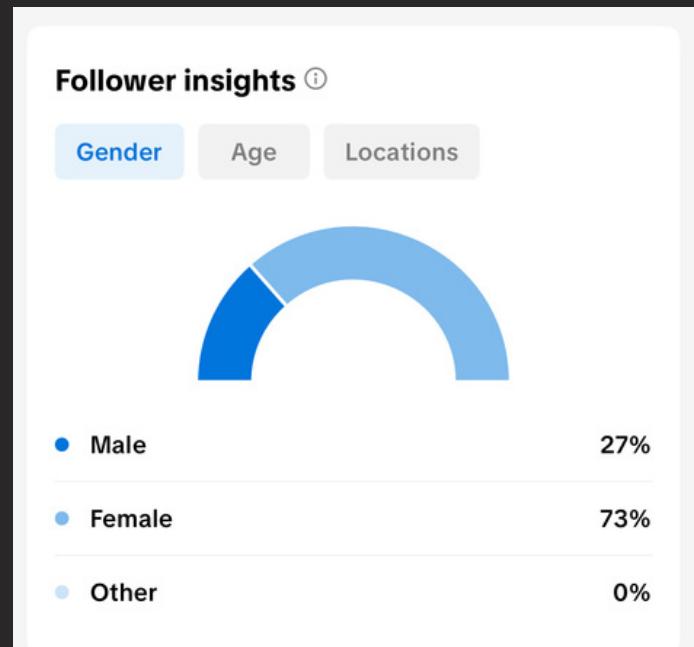
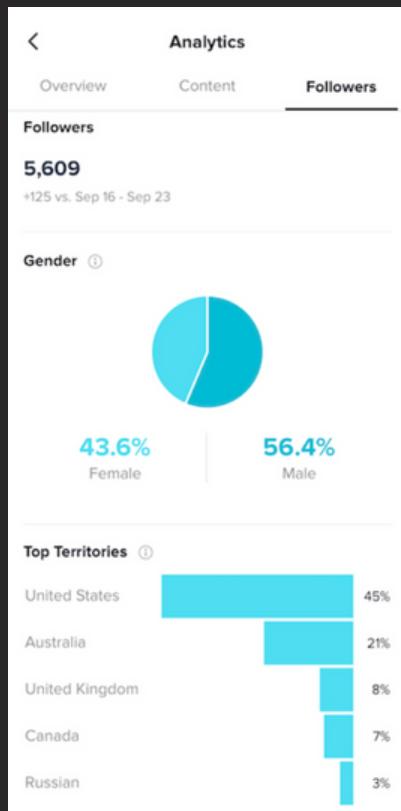
J'ai sollicité l'aspect marketing de Katia dans mon interview avec elle, afin d'avoir son avis sur les chiffres à regarder lorsqu'on veut analyser ses données sur les réseaux sociaux. De cette interview elle me confirme que : **"Le taux d'engagement est plus important que le nombre de followers que vous avez sur la plateforme. Regarder plus précisément le taux d'engagement en fonction de votre communauté existante, cela vous permettra de savoir si votre campagne de communication a fonctionné."**



Une fois que vous aurez calculé le taux de portée et d'engagement il faudra ainsi voir où est-ce que votre audience se situe. Est-ce qu'elle vient des "Pour Toi", directement de votre compte... . Que ce soit sur Instagram ou TikTok, il est important de savoir qui regarde vos vidéos si ce ne sont que vos followers, vous savez que vous devez faire en sorte que les personnes s'abonnent à votre compte.



Prenez en compte, l'âge et le genre de votre cible, répond-t-elle à vos attentes ? Toutes ces données sont disponibles sur Instagram et TikTok. Mais aussi, où est-ce qu'elle se situe géographiquement ? Par exemple : si vous êtes français et que votre contenu attire l'œil des Espagnols, vous savez que votre contenu doit se réadapter et se réaffirmer auprès de votre cible.



Il faut aussi prendre en compte l'écosystème de TikTok lorsque vous calculerez vos KPIs une fois que vous avez mis en place votre stratégie de communication. En effet, cela vous permettra de bien savoir vous situer sur TikTok. C'est-à-dire observer ce qui fonctionne pour les artistes qui essaient de "percer" sur TikTok. Comment le public réagit-il aux différents contenus proposés par tous ces différents artistes en recherche d'un public, puis adaptez-le à votre univers et à votre stratégie.

Toutes ces KPIs doivent avoir une répercussion sur les données qui vous intéressent le plus en tant qu'artiste : le nombre d'auditeurs sur les plateformes de streaming sur Spotify et Apple Music. Si vous faites une promotion de votre art sur les réseaux sociaux, le nombre d'auditeurs sur ces plateformes ne fera qu'augmenter.





*So let's sink
another drink/
And it'll give me
time to think*



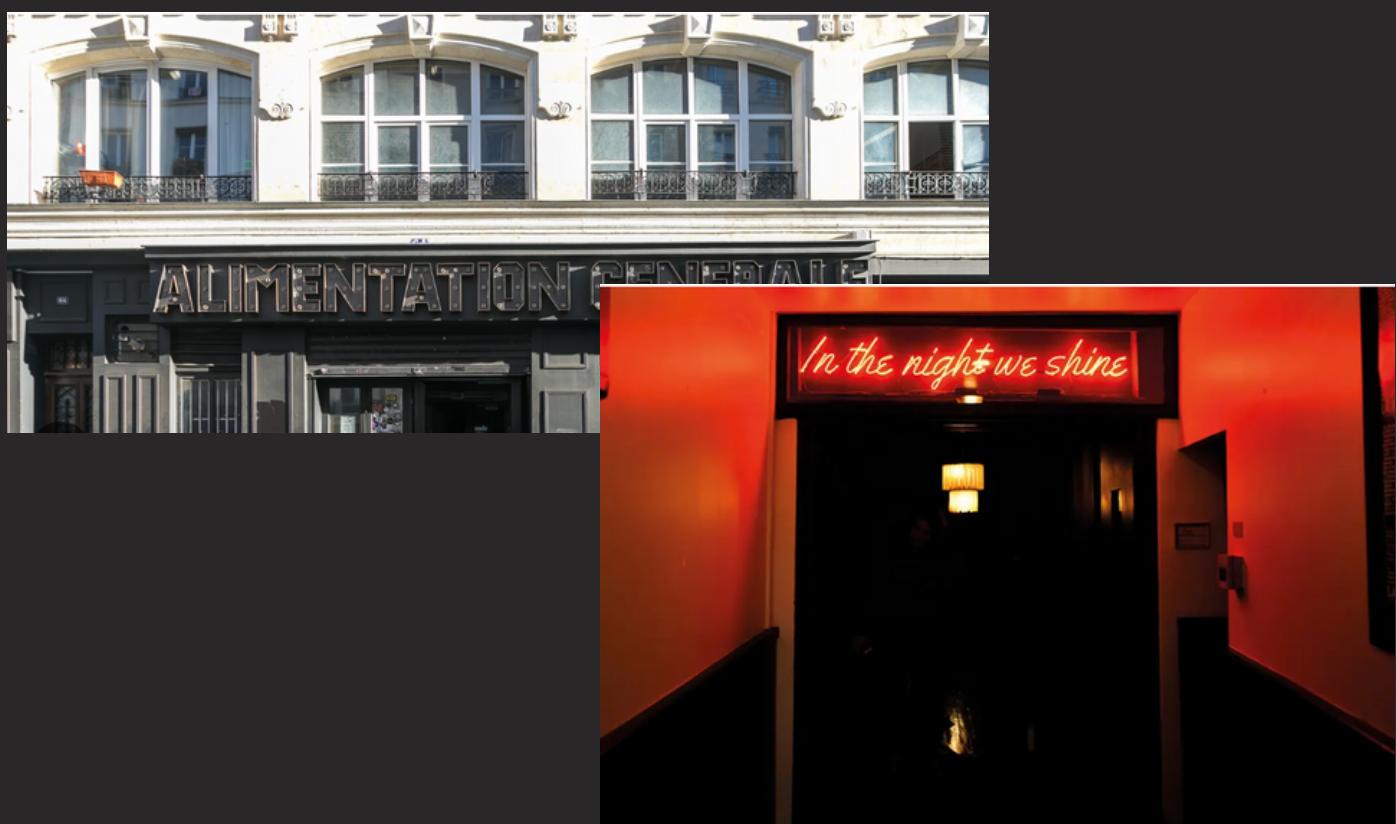
Lorsqu'une stratégie de communication a fini d'être mise en place, il faut se rendre à l'évidence et savoir si elle a fonctionné ou non. Toutes les données analytiques (KPI) nous permettent de le savoir. Mais que faire si notre stratégie a fonctionné ou non ?

a) Si ça fonctionne, quelle continuité ?

Vous avez mis en place la stratégie de communication recommandée et dorénavant vos vidéos sur les réseaux sociaux suscitent de l'engagement auprès de votre compte et de votre musique. Mais comment faire pour faire perdurer cet engagement et attirer auprès de vos nouveaux fans ?

La réponse reste la même depuis le début de ce livre blanc est de rester authentique et de vous "mettre à nu". C'est-à-dire, filmez-vous fier de votre réussite, si vous avez dépassé vos objectifs. La recommandation est de faire des retours sur toute cette campagne, ce que vous avez retenu et appris. Cela permettra au public de vous voir grandit par rapport à cette expérience.

Vous avez également la possibilité d'aller à la rencontre du public. Dans un monde post-COVID où les rencontres avec les artistes se font rares et/ou chères, vous avez la possibilité en tant qu'artiste indépendant d'être libre sur la manière de rencontrer vos fans. Cela n'est pas forcément obligé d'être en concert, car aujourd'hui si vous voulez jouer un peu partout en France il est nécessaire d'avoir un *bookeur* (*tour manager*) mais vous pouvez rencontrer vos fans dans de petites salles en France, ou dans des bars qui permettent de se produire en live aussi. Par exemple le bar L'Alimentation Général dans le 11^e à Paris vous permet de vous produire. Donnez-leur rendez-vous et faites de cet évènement un marqueur une fin de cette "era". Retransmettez ce concert aussi sur Instagram et TikTok afin de permettre à ceux qui n'ont pas pu se déplacer car ils peuvent être à l'autre bout de l'Europe, un moment unique à votre concert.



b) Si ça ne fonctionne pas, que faire ?

Il arrive que, malgré tous vos efforts, cette stratégie de communication ne fonctionne pas comme prévu. Cela peut être dû à plusieurs raisons : peut-être qu'elle ne reflète pas fidèlement votre univers artistique, ou que votre public cible n'y est tout simplement pas réceptif. Dans ces moments-là, le doute peut s'installer : est-ce vraiment utile de continuer à promouvoir sa musique sur les réseaux sociaux ? Est-ce que cela en vaut la peine ?

La réponse est oui, à condition de persévérer et de s'adapter. Plutôt que de tout abandonner, prenez le temps d'analyser ce qui n'a pas fonctionné, puis retravaillez vos contenus. Testez de nouveaux formats, affinez vos messages, ajustez votre esthétique. Ce processus fait partie intégrante du développement artistique.

Gardez à l'esprit que l'objectif n'est pas d'exploser les compteurs ou de courir après la viralité à tout prix. Une vidéo qui atteint un million de vues peut flatter l'ego, mais si elle ne reflète pas votre identité artistique ou n'attire pas un public réellement intéressé par votre musique, son impact sera limité. Il vaut bien mieux avoir une petite communauté engagée, sincèrement touchée par ce que vous créez. Avoir 30 abonnés investis, qui écoutent, partagent et soutiennent activement votre travail, vaut largement plus que 3 000 abonnés passifs qui ne prêtent aucune attention à ce que vous publiez.

Restez vous-même. Les réseaux sociaux ne doivent pas être un terrain de performance ou de faux-semblants, mais une extension naturelle de votre univers. Partagez votre quotidien d'artiste, vos phases de création, vos doutes comme vos réussites. Ce sont ces moments d'authenticité qui créent du lien avec votre public. Faites-vous aussi connaître du public en participant à des tremplins musicaux dans votre département ou votre région. Différents tremplins sont proposés sur Paris, ces tremplins vous permettent de vous créer un autre public hors des réseaux sociaux et même de vous faire repérer par des professionnels de l'industrie. Que vous ayez réussi ou non, le live reste la façon la plus authentique de faire connaître vous et votre musique.



Conclusion



Dans ce livre blanc nous avons abordé comment un artiste indépendant et émergent pouvait construire et améliorer sa communication sur TikTok sur la scène pop en Europe, dans un monde où les utilisateurs sont submergés d'informations.

Ce livre blanc a ainsi fait un rappel de la naissance de la musique jusqu'à la culture promotionnelle dans l'industrie musicale. Pour bien démarrer sur les réseaux sociaux notamment TikTok en tant qu'artiste indépendant, il faut d'abord bâtir une *fanbase* afin d'avoir de la communication relais sur vos futurs projets. Pour fédérer et fidéliser vos fans puis les utilisateurs de TikTok, il faut faire en sorte que votre contenu soit rempli d'émotions, c'est-à-dire être le plus naturel possible en faisant part de vos échecs, réussites, attentes... Faites-les rentrer dans votre monde ce qui leur permettra de se sentir plus "proche" de vous. La plateforme TikTok vous propose un éventail de contenu : avec les *stories*, les vidéos, mais aussi répondre aux commentaires sous forme de vidéo.

Mais pour réellement s'ancrer dans l'industrie et devenir plus qu'une "trend", il faut ainsi multiplier sa communication sur d'autres canaux avec Instagram qui permet d'avoir une cible fidèle dans lequel vous pouvez partager beaucoup plus d'informations. À cela, essayer de vous faire démarquer dans la presse spécialisée afin de toucher un public plus professionnel.

Après avoir réalisé votre campagne de communication, il est important d'analyser les chiffres sur les différents réseaux sociaux (en commençant par TikTok) et de voir ce qui a fonctionné de ce qui a prêché. Analyser jusqu'à quand les utilisateurs regardent vos vidéos, la cible, la région. Ces chiffres doivent refléter tout ce que vous avez espéré viser. Croiser aussi ces mêmes chiffres sur les différents réseaux sociaux, qui vous aidera à comprendre si vous avez réussi à renvoyer votre cible sur TikTok vers les autres réseaux sociaux, ou si vous avez attiré d'autres cibles.

Au final, une fois avoir mis en place votre campagne de communication et avoir analysé les chiffres, il est nécessaire de savoir votre futur. Dans ce livre blanc, nous avons analysé les possibilités que vous avez en tant qu'artiste. Si la campagne a bien fonctionné vous pouvez toujours rencontrer vos fans, renouveler votre stratégie de communication ou bien en créer une nouvelle. Ou si cela n'a pas fonctionné, vous pouvez toujours recommencer avec les points positifs qui sont ressortis de votre campagne de communication.

Remerciements :



Tout d'abord, je tiens à remercier les équipes pédagogiques de l'École Supérieur de Publicité qui m'ont encadré tout au long de l'année et de mon Livre Blanc.

Je tiens aussi à remercier tous les intervenants de l'ESP sur ces deux années de master qui m'ont permis d'avoir un autre regard sur la communication.

J'exprime aussi ma gratitude envers tous les intervenants de mon Livre Blanc : Charlie Bennett, Charlie Harlon, Katia Jugi et Florian Leroy, d'une part pour leur expertise sur le sujet, et d'autre part pour le temps qu'ils m'ont accordé.

Je tiens aussi à remercier mes amies : Anne-Louise, Justine, Maëva, Mahaliana et Julie. Pour leur soutien tout au long du master à rigoler, parler Livre Blanc ou non et surtout du temps passé ensemble pour cette dernière année de cours.

Pour finir, je tiens aussi à remercier ma famille et mon entourage pour le soutien sur ce Livre Blanc.

Sources :



<https://www.pausemusicale.com/genres-musicaux/la-musique-francaise-a-lere-digitale-defis-et-opportunites/#:~:text=Avec%20Internet%2C%20les%20artistes%20ind%C3%A9pendants,d%27attendre%20directement%20le%20public>

<https://www.rollingstone.fr/le-futur-de-la-musique-est-dans-les-reseaux-sociaux-pas-dans-le-streaming/>

<https://www.tunecore.com/fr-fr/guides/promouvoir-sa-musique-sur-les-reseaux-sociaux-en-2022>

<https://www.thomann.de/blog/fr/la-production-musicale-dans-lere-des-reseaux-sociaux/>

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/un-jour-dans-le-monde/un-jour-dans-le-monde-du-mardi-28-decembre-2021-3164292>

<https://sourdoreille.net/influenceurs-reseaux-sociaux-et-industrie-musicale-le-trio-gagnant/>

<https://www.le24heures.fr/2024/01/30/tu-peux-pas-reussir-dans-la-musique-si-tu-fais-pas-un-effort-dans-la-communication-linfluence-des-reseaux-sociaux-sur-lindustrie-musicale/>

<https://dooweeet.org/promouvoir-sa-musique/les-reseaux-sociaux-des-outils-a-ne-pas-sous-estimer/>

<https://dittomusic.com/fr/blog/10-best-music-social-media-marketing-strategies>

<https://stephan-paul.fr/marche-musique-france-2024-statistiques/>

<https://www.musicinafrica.net/fr/magazine/tiktok-force-motrice-de-la-decouverte-musicale-selon-une-etude-de-luminate>

<https://sf16-sg.tiktokcdn.com/obj/eden-sg/fuuvieh7uvzps/TikTok-Luminate-Report-2023.pdf>

<https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/music-market-landscape>

<https://www.studiomatic.co/fr/blog/articles/musicien-utiliser-reseaux-sociaux>

<https://jorisamann.com/blog/artistes-et-reseaux-sociaux>

<https://www.larsenmag.be/fr/articles/2694-de-myspace-a-tiktok>

<https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-et-statistiques-france-monde-2020>

Sources :



<https://trustandmarket.com/fr/blog/la-production-musicale-en-2025-entre-innovation-et-creativite#:~:text=L'ann%C3%A9e%202025%20marque%20un,innovants%20red%C3%A9finissent%20le%20paysage%20sonore>

[https://doi.org/10.4000/books.ms.986.](https://doi.org/10.4000/books.ms.986)

<https://www.esis-paris.fr/actualites/11072023-origine-musique-actualite/>

<https://www.edmu.fr/2021/05/chronologie-histoire-de-la-musique.html>

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Jazz#Ragtime_et_blues_\(1890-1910\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Jazz#Ragtime_et_blues_(1890-1910))

<https://www.sonovente.com/guides/histoire-du-rock.html>

<https://books.openedition.org/pur/1674?lang=fr>

<https://histoire-image.org/etudes/enfance-radio#:~:text=La%20naissance%20de%20la%20radio,les%20premiers%20programmes%20radiodiffus%C3%A9s%20r%C3%A9guliers.>

<https://fr.statista.com/infographie/20796/popularite-radio-par-pays-proportion-auditeurs-moderes-et-assidus/>

https://www.liberation.fr/checknews/2018/09/12/combien-les-radios-remunerent-elles-les-artistes-qu-elles-diffusent_1678152/

<https://hit-channel.com/taylor-swift-dominates-physical-sales-with-the-tortured-poets-department/#:~:text=%E2%80%9CThe%20Tortured%20Poets%20Department%E2%80%9D%20is,Soft%2C%E2%80%9D%20sold%20306%2C000%20copies.>

<https://www.meltwater.com/fr/blog/statistiques-tiktok>

<https://www.mymusicads.com/post/comment-devenir-viral-sur-tiktok-en-tant-quartiste-en-2025>

<https://www.appvizer.fr/magazine/communication/reseaux-sociaux/kpi-tiktok>

<https://www.mo-jo.fr/blog/kpi-instagram-indicateurs-de-performance>