

MUSICJAG ELEVE LE TON

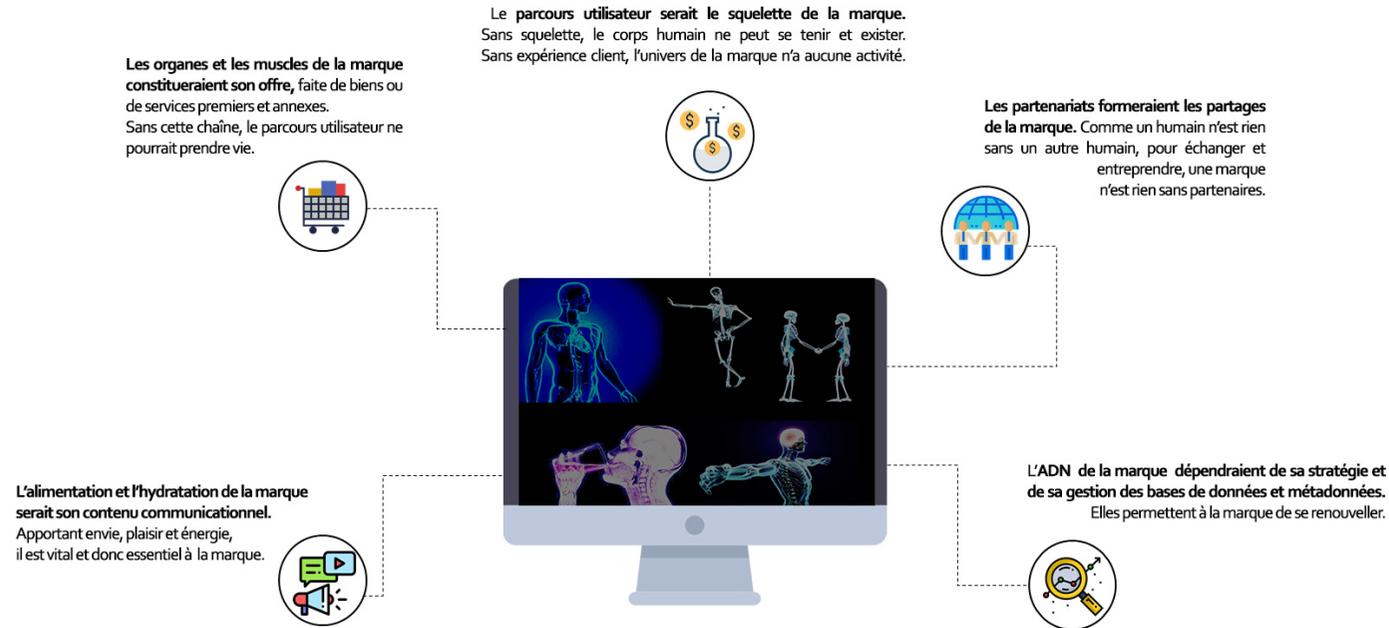
L'éditeur phonographique et une jeune manageuse jouent en concerto le nouvel air de la synchro

Multiplés et innovants outils, techniques et stratégies de différenciation poussent à se renouveler dans les secteurs des industries musicales.

A commencer parfois par de simples actions qui deviennent souvent et rapidement incontournables.

Sophie Tarroux, jeune recrue chez l'éditeur musical MUSICJAG nous dresse un étonnant tableau où une marque est aussi complexe qu'un humain.

Si une marque était un humain...

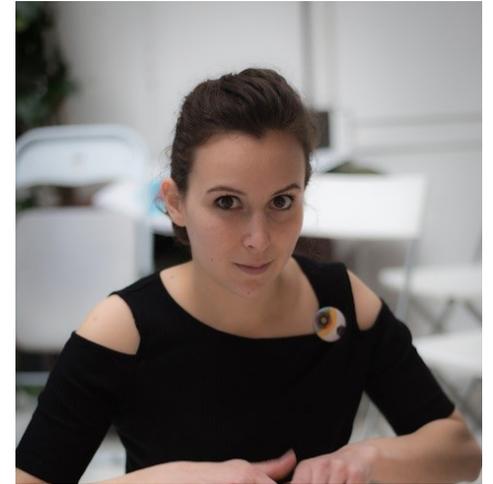


A l'ère du numérique et du lobbysme, l'entreprise française MUSICJAG bat à sa mesure la dimension sonore de projets audiovisuels et multimédias. Seulement simultanément, tout le marché de l'édition phonographique s'accélère et se complexifie.

Musicjag intègre alors Sophie à son équipe afin qu'elle utilise ses compétences en matière de stratégie et de marketing.

Le bénéfice est double : la jeune entrepreneuse fait ses armes, la marque améliore son image et son activité tout en renforçant son dynamisme et son authenticité.

« Avec ma formation et mes débuts de manageuse culturelle je touche à l'ensemble de la chaîne musicale : production, communication et relations publiques. C'est pourquoi j'ai choisi d'exercer mon dernier stage d'études chez MUSICJAG. Cela constitue pour moi un véritable challenge. Celui de prouver que la fraîcheur de mon âge et de mes compétences peut vivifier une marque musicale, dynamiser son carnet d'adresse, asseoir son empreinte numérique et réintégrer comme priorité sa gestion administrative et digitale. »



Rappelons que sur le marché de l'édition phonographique vit d'importantes mutations : remise en question des droits d'auteurs, essor du streaming, développement des services de sound design etc. La concurrence est forte et croissante, propulsée par la montée en flèche des indépendants, des majorettes et du DIY dans les industries musicales. Elle est rythmée par son organisation imparfaite, oligopolistique frangée aux procédés déloyales car menée par un petit nombre de majors (Universal, Samsung, ...). De plus, le libéralisme du parlement européen vient de refuser un projet de loi visant à renforcer la protection des droits d'auteurs, la place des éditeurs et des créateurs dans les processus de rétribution. Sans oublier le téléchargement illégal, la musique open source et l'entrée de nouveaux acteurs tels que Noistr dans la vente directe de musique et l'accompagnement d'artiste, Spotify dans le streaming sous abonnement, La Banque Son de Facebook dans la librairie musicale et la création audiovisuelle qui font aussi baisser les revenus des éditeurs indépendants ainsi que le nombre de leurs contrats de synchronisation.



Face à cela, chez MUSICJAG, les dirigeants, Pascal Gaillard et Jean-Marc Boiteux, l'un musicien et l'autre ingé-son de profession première, croisent avec polyvalence création, gestion et commercialisation phonographiques. Sortent ainsi de leur studio et de leur catalogue : musiques, bruitages, arrangements de films, de jeux vidéo et d'identité sonore.





« Si on compare MUSICJAG à un humain, le parcours utilisateur est son squelette. Sans squelette, le corps humain ne peut se tenir et exister. Sans expérience client, l'univers de la marque n'a aucune utilité et aucune activité. »

En effet, le parcours utilisateur offre une structure aux clients. De plus, cette structure doit être imposante et résistante pour être viable. Pour arriver à cette finalité, sont nécessaires l'accompagnement et le conseil client, de manière globale ou personnalisée, de la prise de contact jusqu'à la création de compte client, des achats, en passant par les visites des sites internet et des réseaux sociaux. Les professionnels ayant besoin d'illustrations sonores ou de supervisions musicales sont des faiseurs d'images et d'émotions. Ainsi, il ne faut pas lésiner sur les visuels, ni hésiter à réduire les textes et à discuter au maximum et en face-à-face des conditions de vente. Alors, le client devient maître de la situation. Avec soin et transparence on lui donne tous les outils nécessaires pour trouver de la musique ou des



« Ensuite, les organes et les muscles de la marque constituent son offre. Celle de MUSICJAG est constituée de services, premiers et annexes, ou de biens.: édition phonographique, librairie sonore et musicale ainsi que de services annexes : enregistrement studio ou live, post-production, équipement de tournage de plateau studio, formations etc. Sans cet assemblage musical, administratif et technique, le squelette que constitue le parcours utilisateur ne pourrait prendre vie. »

Effectivement, le catalogue d'illustration sonore ainsi que les services de supervision musicale sont les organes vitaux et les muscles de l'offre de Musicjag. Sans offre, il n'y a pas de mouvements, pas d'actions, ni de ventes possibles. L'éditeur phonographique propose aux clients un large choix renouvelé et personnalisable(s) de musiques, bruitages, arrangements et installations nécessaires à ses projets.



By 



**" Pour des
images qui
résonnent "**
Musicjag

« Puis, tout comme il est vital(e) pour l'humain d'être alimenté en eau et en nutriments apportant envie, plaisir et énergie, le contenu communicationnel est essentiel à MUSICJAG. Ainsi, toute construction de discours original et fruit d'émotion, allant du contenu écrit à celui audiovisuel, apporte de la vie à l'activité elle-même. Sans oublier que pour être robuste et énergique, il ne faut pas de manquements mais de la régularité, de la variété et de la longévité. Donc une bonne gestion et une optimisation des apports sont nécessaires. »

Assurément, pour une communication forte et dynamique, il faut des contenus originaux, variés ainsi que leur bonne gestion et optimisation. Aujourd'hui, de nombreux outils, tels que Instagress, Social Juke Box, IFTTT et DLVR.IT permettent de synchroniser, préprogrammer ou rediriger les publications sur différents réseaux sociaux. De plus, les avancées dans la psychologie et les mutations de la communication nous font rentrer dans ce nouvel espace. Nous ne cherchons plus à informer mais à communiquer des émotions grâce au partage de messages et à une communion avec la communauté afin d'induire un comportement. Ainsi les storytelling tels que la personnification d'une marque par une égérie, neurones miroirs tels que les émojis sur les réseaux sociaux, le marketing sensoriel via l'audiovisuel ou le marketing expérientiel via la participation et la gamification sont autant de moyens de faire vivre des émotions insufflant aux clients un désir de réaction, d'adhésion ou de consommation.



« De plus, tout comme le soin de l'esprit entretient l'humain, la stratégie et la gestion des bases de données et métadonnées permet à la marque de se renouveler. »

C'est une réalité et un enjeu, des bases de données bien gérées génèrent de l'argent. Plus précisément, plus il y a de données, plus il y a de liens faits entre chacune d'entre elles, plus il y a de lectures, d'analyses et de stratégies qui se dessinent. Le fait de quantifier ces données justifie les prises de risques à venir ; corrections, remplacements, évolutions ou créations peuvent alors être envisagés pour que la marque puisse se renouveler et gagner de l'argent. En réalité, les exemples de Soundcharts, Bmat et Watson Video Enrichment permettent d'avoir des statistiques et de faire des analyses par le pistage et l'analyse de l'empreinte DATA ou par l'optimisation des métadonnées. Par conséquent, ils permettent facilement à la marque de se renouveler.



« Enfin, comme un humain n'est rien sans un autre humain, pour échanger et entreprendre, MUSICJAG n'est rien sans partenaires. C'est pourquoi, l'univers de la marque s'enrichit grâce à cet écosystème dans lequel gravitent des personnes, des structures et des projets en relation directe ou indirecte avec la marque. »

Naturellement, la transmission de savoirs et de moyens entre partenaire, offre de nouvelles perspectives, collaborations et évolutions à la marque. De cette façon, la mise en place et la gestion des relations avec des médias, des influenceurs, des événements professionnels ainsi que des financiers est incontournable.

Attachée de presse : Sophie Tarroux

sophie.tarroux@musicjag.com

06 42 96 24 78

**“ Faisons
vivre la
musique ”**

