

**DÉFINIR SON  
IDENTITÉ DE  
MUSICIEN**



## 01. C'EST QUOI LE MARKETING ?

Le marketing est devenu un outil essentiel dans l'industrie musicale au cours des 60 dernières années, et son importance se renforce d'autant plus depuis l'apparition d'internet.

Le marketing dans l'industrie musicale c'est l'ensemble des processus visant à **créer, communiquer et délivrer la musique aux auditeurs**, au travers des relations presse, de la publicité, de la promotion via des playlists, des synchros, de la production vidéo, des shootings photo, etc...

Le marketing a comme but de diffuser la musique d'un artiste et l'image de marque qui lui est associée.

## 02. LE MIX MARKETING

C'est l'approche de base du marketing :

- **Price** : c'est la politique de prix
- **Product** : c'est la politique autour de votre produit
- **Place** : c'est la politique de diffusion et de distribution
- **Promotion** : c'est la politique de promotion et de communication

Le mix marketing s'applique à un produit et permet de véhiculer la marque

### PRODUCT PRODUIT

Musique  
Marque  
Éléments visuels

### PRICE PRIX

Prix du merch  
Prix des lives  
Prix de la musique

### PLACE DISTRUBUTION

Canaux de distribution  
Moyens de diffusion

### PROMOTION COMMUNICATION

Communication  
Marketing  
Publicité / RP

## 03. L'USP

### a. c'est quoi l'USP ?

L'USP c'est la «**Unique Selling Proposition**», : la proposition unique de valeur. C'est le **facteur différenciant** d'une marque : c'est ce qui fait qu'une marque est unique.

L'USP s'exprime sous la forme d'une phrase qui présente en quoi la marque est unique. Dans le cas de musiciens, il s'agit des raisons qui font que vous et votre musique sont uniques et que les gens

Entre l'USP formulée et l'USP perçue par les auditeurs peut être différente, c'est pour ça qu'il est important de confronter votre vision à celle de votre fanbase.

### b. exercice

Ecrivez les USP des artistes suivants d'après vous.

Par exemple, «Michael Jackson, c'est l'artiste qui a inventé le moonwalk».

Il n'y a pas de bonne réponse, l'exercice consiste à s'entraîner à identifier ce qui rend un artiste unique !

Vous trouverez des USPs associées à ces artistes sur la page suivante, vous pourrez alors comparer votre perception et celles d'autres amateurs de musique !

# 03. L'USP - EXERCICE

Michael Jackson \_\_\_\_\_

Freddie Mercury \_\_\_\_\_

Elvis Presley \_\_\_\_\_

Nina Simone \_\_\_\_\_

Amy Winehouse \_\_\_\_\_

Kurt Cobain \_\_\_\_\_

Beyoncé \_\_\_\_\_

Britney Spears \_\_\_\_\_

John Lennon \_\_\_\_\_

Mylène Farmer \_\_\_\_\_

Jean-Jacques Goldman \_\_\_\_\_

David Guetta \_\_\_\_\_

Bjork \_\_\_\_\_

Johnny Halliday \_\_\_\_\_

Claude François \_\_\_\_\_

Daft Punk \_\_\_\_\_

Lady Gaga \_\_\_\_\_

Stevie Wonder \_\_\_\_\_

Renaud \_\_\_\_\_

Serge Gainsbourg \_\_\_\_\_

# 03. L'USP - EXEMPLES 1

Michael Jackson	c'est l'artiste qui était le premier vrai showman : danseur et chanteur
Freddie Mercury	c'est le chanteur à la voix d'opéra qui a choisi le rock
Elvis Presley	c'est le premier rockeur fréquentable
Nina Simone	c'est la chanteuse qui a une voix qui fait des calins
Amy Winehouse	c'est la chanteuse à la sensibilité débordante
Kurt Cobain	c'est le rockeur songwriter
Beyoncé	c'est la reine de la pop moderne : chanteuse, danseuse, icône de mode
Britney Spears	c'est la chanteuse Disney
John Lennon	c'est le chanteur des beatles aux lunettes rondes
Mylène Farmer	c'est la chanteuse avec des clips de fou
Jean-Jacques Goldman	c'est le chanteur qui a fait les années 80 et 90 en France
David Guetta	c'est le mec qui fait de l'électro de supermarché
Bjork	C'est la chanteuse qui innove et expérimente
Johnny Halliday	C'est le rock français
Claude François	C'est le chanteur qui avait les claudettes
Daft Punk	C'est les musiciens qui sont déguisés en robot
Lady Gaga	C'est la chanteuse qui a mis une robe de viande
Stevie Wonder	C'est le chanteur qui a mis du jazz dans la pop
Renaud	C'est le chanteur de chanson française rebelle
Serge Gainsbourg	C'est le poète qui fait carrière sans savoir chanter

# 03. L'USP - EXEMPLES 2

Michael Jackson	C'est le roi de la pop
Freddie Mercury	Le leader de Queen qui faisait des shows comme personne
Elvis Presley	C'est celui qui te fait danser le rock old school
Nina Simone	C'est la chanteuse noire qui faisait du jazz dans les piano bar
Amy Winehouse	C'est une chanteuse rock qui se maquillait bizarrement
Kurt Cobain	C'est le chanteur grunge
Beyoncé	C'est la Queen
Britney Spears	C'est la chanteuse pop qui plait aux jeunes filles
John Lennon	C'est le chanteur idéaliste aux lunettes rondes
Mylène Farmer	C'est la Madonna française
Jean-Jacques Goldman	C'est le chanteur francophone sans relief, qui plait à tout le monde
David Guetta	C'est l'artiste qui fait le tube de l'été
Bjork	C'est la chanteuse pop qui a su valoriser son chant nordique
Johnny Halliday	C'est le chanteur en vest en cuir au coffre de voix inégalable
Claude François	C'est le chanteur qui chantait avec les claudettes
Daft Punk	C'est les robots
Lady Gaga	C'est la chanteuse qui a un style complètement déjanté
Stevie Wonder	C'est le chanteur de funk qui a toujours des lunettes de soleil
Renaud	C'est le chanteur qui n'aime pas les filles
Serge Gainsbourg	C'est le chanteur qui est moche mais qui plait aux femmes

# 04. LE PRISME DE KAPFERER - THEORIE

## a. comprendre les composantes d'une marque

Une marque est une réalité complexe. Pour nous aider à approcher ce sujet de manière complexe, on peut utiliser le prisme de Kapferer.

Le prisme de Kapferer est un modèle qui identifie les **6 facettes qui composent une image de marque**. Comme tous les modèles, il présente des limites, mais il nous permet d'approcher sereinement ce qu'est une marque.

Les 6 facettes qui constituent la marque d'après Kapferer sont les suivantes : **Physique, Personnalité, Culture, Relation, Reflet, et Mentalisation**.

## b. le physique

Le physique d'une marque ce sont tous **ses attributs visuels**. Ce sont toutes les choses visibles liées à la marque : le logo, les couleurs, les pochettes d'album, les affiches de concerts, etc...

Tous ces attribus sont facilement identifiables au premier coup d'oeil.

*the Rolling Stones*



Le logo des Rolling Stones



L'univers visuel de Gorillaz



## 04. LE PRISME DE KAPFERER - THEORIE

### c. la personnalité

C'est **la façon dont votre marque s'exprime, le ton qu'elle utilise.**

Elle peut être marquée ou discrète, voire imperceptible.

Dans le cas des artistes, la personnalité de la marque peut être différente de celle des artistes. En effet, dans le cas des alter-ego (Daft Punk, Gorillaz, Ziggy Stardust, etc...), la personnalité du groupe ou du musicien est une construction pure qui ne reflète pas directement la personnalité des musiciens.

### d. la culture

La culture d'une marque ce sont **son histoire, ses valeurs, ses références, ses influences.**

La culture présente la dimension émotionnelle d'une marque, elle a donc une importance toute particulière dans le cas d'une marque d'artiste. En effet, la musique portant une valeur émotionnelle forte, la culture incarne presque directement le contenu de la musique.

# 04. LE PRISME DE KAPFERER - THEORIE

## e. la relation

Cette composante transcrit **la relation qui existe entre la marque et les auditeurs.**

Il s'agit de la relation humaine et émotionnelle que la marque peut construire avec ses clients. Dans le cas des musiciens, il s'agit du lien qu'ils tissent avec leur audience.

## f. le reflet

Le reflet c'est **la description du client idéal.** Dans le marketing traditionnel - pour des produits «normaux» - le reflet permet de définir la cible idéal d'une marque.

Dans le cas de la musique, il s'agit plus de définir les références et les goûts des auditeurs auxquels vous voulez plaire.

Votre musique parlera plus à certains publics, à vous d'identifier les publics auxquels vous désirez vous adresser le plus directement.

# 04. LE PRISME DE KAPFERER - THEORIE

## g. la mentalisation

La mentalisation c'est la façon dont **les clients visualisent leur moi idéal.**

C'est comment votre marque aide ses auditeurs à atteindre cet idéal qu'ils cherchent.

La mentalisation se traduit par une ambition à la fois de la marque et du public : une ambition de la marque d'accompagner et de faire progresser son public, et une ambition du public à ne pas se satisfaire de ce qu'il a.

**EXTERIORISATION**

**INTERIORISATION**

**PHYSIQUE**

**PERSONNALITÉ**

**RELATION**

**CULTURE**

**REFLET**

**MENTALISATION**

Synthèse du prisme de Kapferer

# 04. LE PRISME DE KAPFERER - EXERCICE

## Michael Jackson au regard du prisme de Kapferer

Essayez d'analyser l'image de marque de Michael Jackson à la lumière du prisme de Kapferer : remplissez la figure ci-dessus en essayant de mettre plusieurs qualificatifs par composante. Vous trouverez sur la page suivante le corrigé. Comme pour tout ce qui relève de la perception, les avis et ressentis peuvent diverger, mais le socle devrait être commun.

**PHYSIQUE**

---



---



---

**RELATION**

---



---



---

**REFLET**

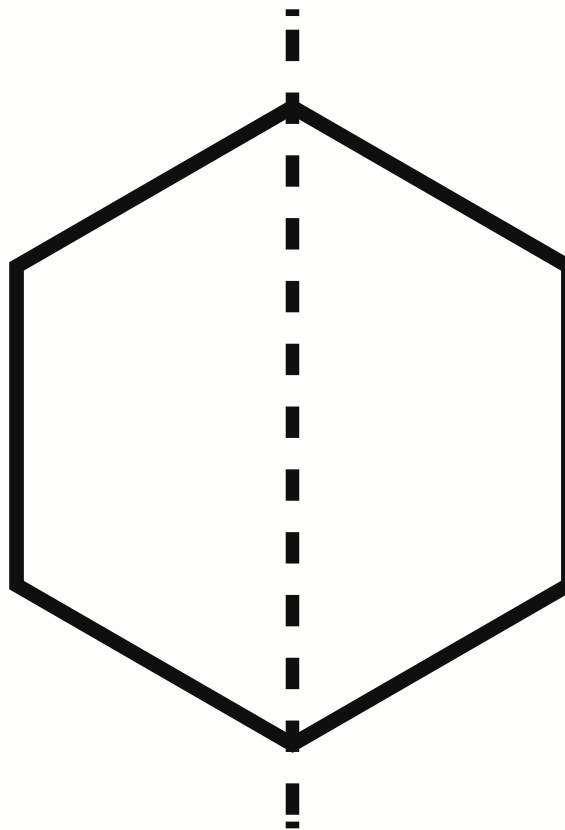
---



---



---



**PERSONNALITÉ**

---



---



---

**CULTURE**

---



---



---

**MENTALISATION**

---



---



---

# 04. LE PRISME DE KAPFERER - EXERCICE

## MICHAEL JACKSON

### PHYSIQUE

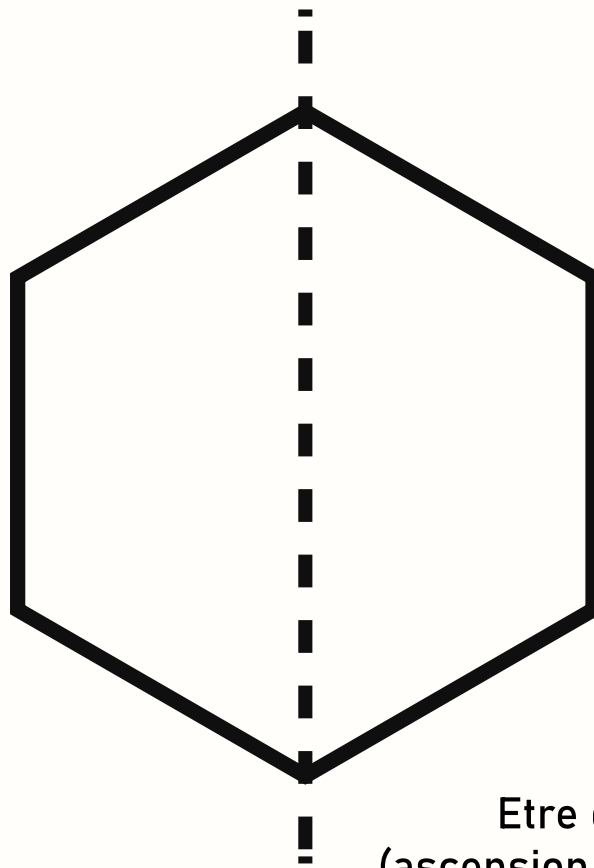
Chapeau & Gant  
Costumes à paillettes  
Rouge, noir & blanc

### RELATION

Proximité (relative)  
Bienveillance

### REFLET

Tout le monde, partout



### PERSONNALITÉ

Réservé  
Généreux

### CULTURE

Danse  
Fête  
Dynamisme  
Élégance  
Ascension sociale

### MENTALISATION

Etre quelqu'un qui réussit  
(ascension et influence sociale)

# 05. CULTURE ET PERSONNALITÉ

## a. votre histoire

Votre histoire sert à donner du contexte à votre musique. Qu'elle soit extraordinaire ou non, l'histoire permet aux gens de s'identifier à vous et de mieux comprendre ce que vous faites. C'est ce qu'on appelle **le storytelling**. Le storytelling permet également de faire en sorte que les gens se souviennent mieux de vous.

Pour vous aider à réfléchir à votre story telling, vous pouvez répondre aux questions suivantes :

- Comment j'ai découvert la musique ?
- Par quel instrument j'ai commencé ?
- Est-ce qu'il y a des événements marquants de ma vie qui ont eu une influence forte sur ma musique ?
- Est-ce qu'il y a des anecdotes qui valent le coup d'être racontées ?
- Est-ce qu'il y a eu un avant ma carrière d'artiste ?
- Quels événements permettent de mieux comprendre ma musique ?
- Quels événements pourraient intéresser mes auditeurs ?
- En quoi mon histoire est-elle différente de celle des autres ?

## 05. CULTURE ET PERSONNALITÉ

### b. les influences générales

Dans la culture, d'après Kapferer, on trouve aussi **les influences** en plus de l'histoire.

Pour définir vos influences, demandez vous quelles sont les choses importantes pour vous en dehors de la musique. Pour cela, vous pouvez vous poser les questions suivantes :

- Qu'est ce qui me passionne en dehors de la musique ?
- Qu'est-ce que j'ai envie d'apprendre ?
- Qu'est-ce que j'aurais fait si je ne faisais pas de la musique ?

# 05. CULTURE ET PERSONNALITÉ

Voici un exemple de grille vous permettant de détailler vos influences.

INFLUENCES	QUALIFICATIFS
Gastronomie	<p>Précision &amp; attention au détail</p> <p>C'est un moment de partage et de découverte</p> <p>Plaisir et gourmandise</p> <p>Délicatesse et douceur</p> <p>Raffinement</p> <p>Exigence</p> <p>Variété des styles et des techniques</p>
Football	<p>Ca fait du bien de se dépenser</p> <p>Technique</p> <p>Plaisir de jouer avec les copains</p> <p>Elegance</p> <p>Emotions fortes en tant que spectateur - sentiment d'appartenance</p> <p>Bons souvenirs : je jouais avec mes parents dans le jardin</p>



# 05. CULTURE ET PERSONNALITÉ

Remplissez cette grille avec toutes les choses qui sont importantes pour vous et essayez de qualifier le plus précisément possible pourquoi ces éléments sont importants pour vous

INFLUENCES

QUALIFICATIFS

# 05. CULTURE ET PERSONNALITÉ

## b. les influences musicales

En tant que musiciens, vous avez forcément des **influences musicales** qui vous ont poussé à faire de la musique, qui vous inspirent, qui vous font vibrer.

Ces influences sont une partie importante de votre culture de marque, parce qu'elles ont façonné le musicien que vous êtes.

De même que pour les influences générales, faites la liste des influences musicales les plus marquantes et **détaillez pourquoi celles-ci sont importantes pour vous.**

Vous pouvez utiliser le même modèle de grille.

## c. lier les influences

Quand vous avez vos influences générales et vos influences musicales, **essayez de créer des liens** entre celles-ci.

Pour cela, comparez les deux grilles et surlignez de la même couleur les éléments qui vous semblent liés.

Cela vous permettra de mettre en lumière **les traits fondamentaux de votre culture de marque.**

Vous trouverez un exemple à la page suivante.

## 05. CULTURE ET PERSONNALITÉ

Faites des liens entre les différents qualificatifs que vous avez listés pour créer du lien et regrouper les grandes idées. Dans l'exemple ci-dessous on se limite à une influence générale et une influence musicale, mais plus vous en avez, mieux c'est !

INFLUENCES	QUALIFICATIFS
Gastronomie	<p>Précision &amp; attention au détail</p> <p>C'est un moment de partage et de découverte</p> <p>Plaisir et gourmandise</p> <p>Délicatesse et douceur</p> <p>Raffinement</p> <p>Exigence</p> <p>Variété des styles et des techniques</p>
INFLUENCES	QUALIFICATIFS
Eric Clapton	<p>Technique impeccable, c'est en bossant ses solos que j'ai appris la guitare</p> <p>L'émotion monstre de son vibrato et de son toucher tout en douceur</p> <p>C'est le premier disque que j'ai acheté</p> <p>Emotions fortes en tant que spectateur - sentiment d'appartenance</p>

On dégage de ces influences, l'importance de la précision et de la technique. Ces deux éléments font donc partie de votre culture.

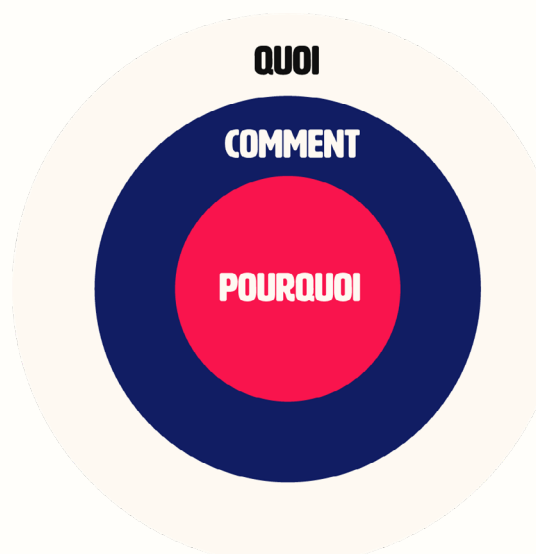
# 05. CULTURE ET PERSONNALITÉ

## b. le pourquoi

L'idée de l'importance fondamentale du pourquoi a été développée par **Simon Sinek**. Il parle d'un cercle d'or. Celui-ci est constitué du

- **pourquoi** : pourquoi on fait les choses, ce qui nous anime
- **comment** : c'est l'ensemble des méthodes, moyens et valeurs qui permettent le « quoi »
- **quoi** : c'est tout ce que nous faisons, nos talents

C'est le pourquoi qui est la composante la plus importante et qui doit motiver tout ce que nous faisons. Il faut partir du pourquoi et pas du quoi. C'est **le pourquoi qui doit conditionner le quoi**.



le cercle d'or de Simon Sinek

# 05. CULTURE ET PERSONNALITÉ

## c. la personnalité

Pour définir la personnalité de votre marque, regardez les trois composantes suivantes pour pouvoir la détailler et assurer la cohérence de votre image de marque.

**La cohérence de l'image de marque** est un critère fondamental de la réussite d'un bon branding.

- Les **composantes de votre culture** : il y a des traits que vous avez défini dans votre culture qui peuvent déborder dans votre personnalité. Il faut bien les retranscrire pour assurer la cohérence.
- Les **émotions** que vous voulez véhiculer : attribuez des qualificatifs à votre musique et demandez à des gens de qualifier votre musique pour multiplier les sources d'inspirations.
- Le **ton** que vous utilisez lorsque vous vous exprimez en interview, dans votre presskit, sur vos réseaux sociaux...

Vous pouvez utiliser la grille sur la page suivante pour structurer votre réflexion et identifier votre **trait de personnalité cardinal** : c'est celui qui est le plus parlant, le plus marqué, celui qui traduit le mieux votre musique et votre personnalité.

# 05. CULTURE ET PERSONNALITÉ

**TRAIT DE PERSONNALITÉ CARDINAL**

**TRAITS DE PERSONNALITÉ**

**EMOTIONS**

**TON**

# 06. LE PHYSIQUE D'UNE MARQUE

## a. le nom

Le nom c'est le **premier point de contact** des auditeurs avec votre image de marque. Il est donc essentiel ! Changer de nom de groupe ou d'artiste n'est pas commun - d'autant plus chez les artistes bien établis - mais il est tout à fait possible d'en changer.

Le nom peut prendre 3 formes différentes :

- **Le pseudo** : il s'agit d'un nom et/ou d'un prénom ou d'un pseudo. Il permet de créer de la proximité avec les auditeurs.
- **Les mots** : il s'agit d'un mot ou de groupes nominaux. Ce type de nom permet de véhiculer des idées aux travers des mots choisis et donc de donner du contexte à votre musique.
- **Les abstractions** : ce sont des groupements de lettre qui n'ont pas de sens particulier. Ils donnent un côté mystérieux, presque mystique à votre marque.

Si vous cherchez un nom de groupe ou d'artiste, voici trois conseils

- Essayez de **faciliter la mémorisation** : en limitant les syllabes, en utilisant des palyndromes ou des allitérations.
- Essayez de **faciliter la prononciation**: en particulier si vous souhaitez avoir une carrière internationale, pensez que tout le monde ne parle pas français.
- **Vérifiez que le nom n'est pas déjà pris**: s'il est déjà pris, vous pouvez le styliser pour vous l'approprier.

# 06. LE PHYSIQUE D'UNE MARQUE

## b. la police

Les polices de caractères permettent de véhiculer des idées, des émotions et des univers. Bien choisir sa police est donc important. Il existe 4 grands types de police - ce qu'on appelle les typographies :

- **Les polices avec serif** : ce sont les polices avec un petit empatement au bout des caractères. Elles véhiculent de l'élégance mais peuvent sembler un peu vieilles.

↳ EXEMPLE

- **Les polices sans serif** : ce sont les polices sans empatement. Elles véhiculent un aspect moderne et sont faciles à lire mais peuvent sembler un peu froides.

↳ EXEMPLE

- **Les polices égyptiennes** : ce sont les polices avec un empatement carré. Elles sont un compromis entre les deux premiers types de typographie.

↳ EXEMPLE

- **Les polices manuscrites** : ce sont les polices qui évoquent une écriture manuscrite. Elles donnent un côté organique, mais peuvent être difficilement lisibles.

↳ ExEMPLE



# 06. LE PHYSIQUE D'UNE MARQUE

La chasse et la fonte d'une police sont aussi des propriétés des polices intéressantes à considérer.

**La chasse c'est la largeur des caractères.** Elle peut être fixe ou proportionnelle.

**illustration**

**Chasse proportionnelle** : tous les caractères ne font pas la même largeur. Cela donne un côté plus fluide à la police.

**illustration**

**Chasse fixe** : tous les caractères font pas la même largeur. Cela donne un côté plus rigide à la police.

Il existe des polices avec des chasses très étroites (qui donnent un côté élancé et élégant) et d'autres avec des chasses très larges (qui donnent un côté plus massif).

CHASSE -    **A A A A**    CHASSE +

**La fonte c'est la variation de la police** : condensée, grasse, italique, fine, etc... Elle permet d'affiner une police qui vous plait pour qu'elle soit celle de vos rêves !

Ci-dessous, la même police (Rockwell) mais avec différentes fontes.

**EXEMPLE**    rockwell

*EXEMPLE*    rockwell italic (italique)

**EXEMPLE**    rockwell bold (gras)

**EXEMPLE**    rockwell condensed (conden-

# 06. LE PHYSIQUE D'UNE MARQUE

## L SOURCES D'INSPIRATIONS TYPOGRAPHIE

- Instagram :  
@ typographyinspired  
@ typetopia  
@ goodtype
- Behance  
<https://www.behance.net/>
- Pinterest  
<https://www.pinterest.fr/timoa/webdesign-ui-fonts/>

## L TELECHARGER DES POLICES

- DaFont  
<https://www.dafont.com/>
- Google Fonts  
<https://fonts.google.com/>
- Adobe Fonts - si vous avez un compte Adobe  
<https://fonts.adobe.com/>

## L TROUVER UNE POLICE A PARTIR D'UNE PHOTO

- Adobe Capture - si vous avez un compte Adobe  
Application disponible sur le PlayStore et l'AppStore
- MyFonts.com  
<https://www.myfonts.com/WhatTheFont/>

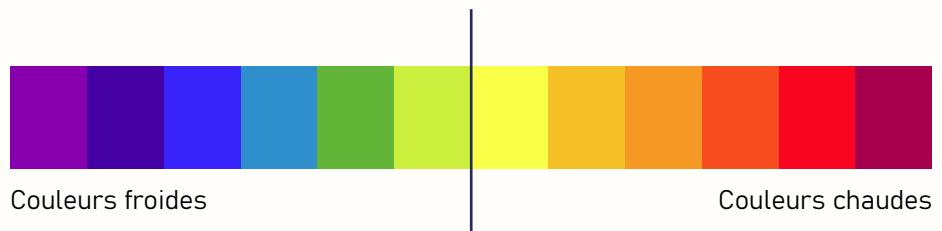
# 06. LE PHYSIQUE D'UNE MARQUE

## c. la couleur

La couleur, de la même façon que la police permet de faire des émotions et des concepts. Son choix est donc tout aussi important.

Pour vous aider à choisir au mieux la ou les couleurs qui vous convient le mieux, vous pouvez vous reposer sur les concepts suivants :

- **La teinte** : ce sont les couleurs, elles peuvent être chaudes ou froides.



- **La saturation** : plus une teinte est saturée, plus elle est pétante.



- **Les nuances** : ce sont toutes les variations d'une teinte obtenue en ajoutant du blanc. Ce sont des couleurs pastels.



- **Les ombres** : c'est comme les nuances, mais en ajoutant du noir au lieu du blanc. Cela donne des couleurs plus profondes.



# 06. LE PHYSIQUE D'UNE MARQUE

## L SOURCES D'INSPIRATIONS COULEURS

- Instagram :  
@topiatones  
@colors.co  
@colorpalette.cc
- Adobe Colors  
<https://color.adobe.com/fr/explore>
- Color Mind  
<http://colormind.io/>
- Color Hunt  
<https://colorhunt.co/>
- Pinterest  
[https://www.pinterest.fr/color\\_palettes/](https://www.pinterest.fr/color_palettes/)

# 06. LE PHYSIQUE D'UNE MARQUE

## L SIGNIFICATION DES COULEURS

### JAUNE

Bonheur  
Optimisme  
Spontanée

### ORANGE

Plaisir  
Energie  
Créativité

### ROUGE

Passion  
Amour  
Danger

### BLEU

Tranquilité  
Confiance  
Sérénité

### VERT

Harmonie  
Stabilité  
Espoir

### MARRON

Sérieux  
Protecteur  
Honnêteté

### VIOLET

Mystère  
Spiritualité  
Sagesse

### ROSE

Sensualité  
Chalereux  
Amical

### BLANC

Innocence  
Pureté  
Paix

### GRIS

Maturité  
Compromis  
Formalisme

### NOIR

Élégance  
Luxe  
Pouvoir

# 06. LE PHYSIQUE D'UNE MARQUE

## d. le logo

Le logo incarne votre image de marque et vous permet de véhiculer des idées et des concepts.

Logo est un abus de langage : on utilise ce terme à la fois pour le logotype (le nom de la marque écrit d'une certaine manière) et l'insigne (symbole ou icône).



logotype des Arctic Monkeys



insigne des Rolling Stones

Le brief est un élément central lors de la création d'un logo. Un brief c'est la liste de toutes les informations nécessaires, et dans le cas du logo, il présente en particulier :

- La personnalité, les traits de caractères et les émotions de votre marque
- Les couleurs et les polices de caractères que vous avez identifiées
- Un moodboard qui recense des inspirations diverses. Vous trouverez un exemple de moodboard sur les pages suivantes.

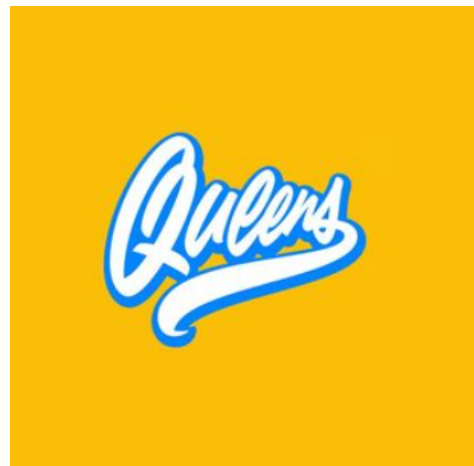
# 06. LE PHYSIQUE D'UNE MARQUE

Voici quelques conseils pour vous assurer que votre logo est optimal.

- Gardez le **logo le plus simple possible**. Plus votre logo sera simple, plus il sera lisible et donc mémorable.
- Assurez vous que le **logo soit lisible à petite échelle**. Vous pourrez vous en servir sur une carte de visite ou un site internet, il est donc important que votre logo soit lisible même lorsqu'il est tout petit.
- Regardez si le logo **reste lisible et compréhensible en changeant toutes les couleurs en noir**. Cela vous garantit que vous pourrez en faire différentes variations de différentes couleurs et que vous pourrez l'utiliser sur différents supports.
- **Demandez du feedback** ! Vous pourrez voir si le logo évoque bien ce que vous voulez, et si les gens ne voient pas autre chose que ce que vous vouliez véhiculer.

# 06. LE PHYSIQUE D'UNE MARQUE

EXEMPLE DE MOODBOARD





# 06. LE PHYSIQUE D'UNE MARQUE

## e. le costume

Votre image d'artiste est une image publique ; votre costume, c'est-à-dire la façon dont vous habillez ou vous vous déguisez prend une importance fondamentale.

La façon dont vous habillez conditionne la perception qu'auront les auditeurs de votre musique. C'est ce qu'on appelle l'**effet de halo** : il s'agit d'une perception sélective d'informations allant dans le sens d'une première impression. Notre cerveau associe à des choses qu'on ne connaît pas des attributs d'éléments qu'on connaît. Et l'habillement est un des facteurs façonnant le plus directement une première impression (d'après une étude publiée dans *Nature Human Behaviour*).

Dans le costume, on va distinguer ici différentes composantes qui relèvent de différentes dynamiques :

- Le **maquillage (et les tatouages) qui agissent comme une expression frontale de votre personnalité** et des valeurs de votre musique. Ils doivent refléter votre personnalité pour ne pas tomber à plat.
- **Les accessoires qui sont un moyen de différenciation.**
- L'**habillement qui relève de l'appartenance** : c'est-à-dire montrer qu'on appartient à un groupe social ou à un courant musical.
- L'**individu dans le groupe** : on peut conserver l'individualité des membres d'un groupe tout en assurant une image cohérente du groupe en utilisant des masques, du maquillage ou plus globalement le costume.

## 07. CONCLUSION

Vous avez pu détailler au cours de cette formation les différentes composantes de votre image de marque.

Il faut maintenant revenir sur votre USP pour s'assurer qu'elle est en ligne avec tous les éléments définis au cours de cette formation. En particulier :

- Est-ce que mes traits de personnalité et ma culture se ressentent dans mon USP ?
- Est-ce que mon USP est cohérente avec mon pourquoi ?
- Est-ce que mon image de marque est cohérente avec mon USP ?

Au-delà de toutes les composantes de la marque, **la cohérence entre ces différents éléments est fondamentale**, il faut dès lors s'assurer de la cohérence globale de votre image de marque.

# 08. SYNTHÈSE

**VOTRE USP**

**CULTURE**

**INFLUENCES GÉNÉRALES  
INFLUENCES MUSICALES  
INFLUENCES LIÉES**

**VOTRE POURQUOI**

**PERSONNALITÉ**

**TRAIT CARDINAL  
TRAITS DE PERSONNALITÉ  
ÉMOTIONS  
TON**

**PHYSIQUE**

**NOM  
POLICES  
COULEURS  
LOGO  
COSTUME**