

Home
Promouvoir

Comme le dit l'expression, il y a le savoir-faire, mais il y a aussi le faire savoir. Vous produisez la meilleure musique ou le meilleur événement du monde, mais si personne n'est au courant, cela ne sert pas à grand chose. Petite revue des différents canaux et leviers de promotion à votre disposition.

La promotion sur internet

Aujourd'hui la promotion se fait essentiellement sur internet. Les médias traditionnels (presse, radio, télé) couvrant les musiques électroniques sont peu nombreux et ne couvrent pas toutes les esthétiques électro.

Dance Music et médias traditionnels

La Dance Music est celle qui bénéficie des médias traditionnels les mieux établis, pour les tubes principalement en radio avec [NRJ](#), [Fun radio](#) ou [Virgin Radio](#) et via quelques passages télé. La techno et la house et tous les genres plus underground peuvent s'appuyer sur quelques magazines spécialisés ([DJ Mag](#), [Trax](#) ou [Tsugi](#)) mais de manière générale ne passent quasiment pas en radio (à l'exception de [FG](#) à Paris et de quelques émissions spécialisées sur les réseaux Campus et Féarock).

Web radios et scène émergente et locale

Les web radios se développent à l'inverse de plus en plus en soutien à la scène émergente et locale : [Fip autour de l'electro](#), [Hôtel Radio](#), [Le Mellotron](#), [Lyl Radio](#), [Rinse FM](#), [Tsugi Radio](#), [Radio Meuh](#), [Radio Piiaf](#) ... offrent de vraies tribunes d'expression aux musiques électroniques et à leurs artistes.

Plateformes de streaming

Aujourd'hui **les plateformes de streaming sont incontournables :** [Soundcloud](#), [Mixcloud](#), [Beatport](#)... Auxquelles **les réseaux sociaux** servent de caisse de résonance. Poster, reposer vos morceaux et vos mixes et entretenir le lien avec vos fans sur [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#), [Snapchat](#), est devenu indispensable.

Mais le Graal de la visibilité, ce sont désormais les playlists des plateformes de streaming (comme [Spotify Fresh Finds](#), une des playlists les plus influentes), au point de remplacer chez les labels la promotion auprès des médias traditionnels. Ces placements requièrent un travail spécifique, assuré par votre label ou par votre distributeur numérique (Comme Believe ou Idol par exemple), si vous avez la chance d'en avoir un.

L'essentiel se fait donc sur Internet, avec des sites comme [Resident Advisor](#) (son agenda des sorties par ville et ses classements annuels des DJ et des clubs internationaux), les sites des magazines [DJ Mag](#), [Trax](#) et [Tsugi](#) auxquels s'ajoutent ceux des marques actives dans les musiques électroniques : [Red Bull Music Academy](#), [Villa](#)

A lire :

- [Avec « Track ID », les plus grands DJs dévoilent leurs playlists sur Spotify](#)
- [Comment TikTok a bouleversé l'industrie musicale](#)
- [En tant qu'artiste, peut-on vivre du streaming musical ?](#)

Le rôle d'un(e) attaché(e) de presse

Quand vient le moment de sortir un EP, un album ou de lancer la programmation d'un festival, **employer un(e) attaché(e) de presse peut être un vrai plus. Son carnet d'adresse, sa connaissance des médias et le relationnel qu'il ou elle entretient avec les journalistes garantit une exposition** bien meilleure qu'en essayant de communiquer de manière isolée sans avoir les bons contacts.

Cela représente évidemment un coût, allant de quelques centaines à plusieurs milliers d'euros selon l'envergure du projet et de la mission promo. Contactez plusieurs attaché.es de presse et pesez le pour et le contre entre le coût annoncé et les retombées attendues.

Attention, la promotion n'est pas une science exacte ! Les honoraires de l'attaché(e) de presse ne peuvent pas garantir les retombées médiatiques. Autant donc s'adresser à quelqu'un que l'on vous a recommandé et qui a une réputation dans votre genre musical. Le bouche à oreille en la matière est souvent le meilleur des conseils.

Les plateformes de promotion internationale

Quand vient le moment de sortir un EP, un album ou de lancer la programmation d'un festival, **employer un(e) attaché(e) de presse peut être un vrai plus. Son carnet d'adresse, sa connaissance des médias et le relationnel qu'il ou elle entretient avec les journalistes garantit une exposition** bien meilleure qu'en essayant de communiquer de manière isolée sans avoir les bons contacts.

Cela représente évidemment un coût, allant de quelques centaines à plusieurs milliers d'euros selon l'envergure du projet et de la mission promo. Contactez plusieurs attaché.es de presse et pesez le pour et le contre entre le coût annoncé et les retombées attendues.

Attention, la promotion n'est pas une science exacte ! Les honoraires de l'attaché(e) de presse ne peuvent pas garantir les retombées médiatiques. Autant donc s'adresser à quelqu'un que l'on vous a recommandé et qui a une réputation dans votre genre musical. Le bouche à oreille en la matière est souvent le meilleur des conseils.

A lire :

- [Musiciens, voici quatre règles d'or pour bien choisir son attaché.e de presse](#)
- [Qui est Elsa Sachet, l'attachée de presse de Jeff Mills ?](#)

Consulter :

Fiches pratiques

- [Obtenir une aide à la promotion](#)
- Le répertoire de l'[IRMA](#)

La presse

- [DJ Mag](#)
- [Trax](#)
- [Tsugi](#)

Les radios

- La [Féarock](#)
- [Radios campus](#)
- [Radio FG](#)

Les web radios

- [Fip autour de l'electro](#)
- [Hôtel Radio](#)
- [Le Mellotron](#)
- [Lyl Radio](#)
- [Radio Meuh](#)
- [Radio Piiaf](#)
- [Radio Marais](#)
- [Rinse FM](#)
- [Tsugi Radio](#)

Les sites web

- [Red Bull Music Academy](#)
- [Resident Advisor](#)
- [Villa Schweppes](#)

Les plateformes de promotion

- [Pullproxy](#)
- [Tailored communication](#)
- [Whatpeopleplay](#)

A lire :

- [200 BPM, paroles de pro : Hervé Cocto - le Métier de RP](#)
- [200 BPM, paroles de pro : Hervé Cocto - Streaming et musique électro](#)
- [Comment diffuser sa musique en radio et sur toutes les plateformes ?](#)
- [Les conseils de base pour faire connaître sa musique et percer, en une vidéo de 3 minutes](#)
- [Underscope, une nouvelle plateforme pour donner aux artistes électro français la place qu'ils méritent](#)
- [Comment bien promouvoir votre soirée ? Les conseils de Xavier Paufichet, en charge de la communication chez Dehors Brut](#)