

# UE4 TECHNIQUES DIGITALES

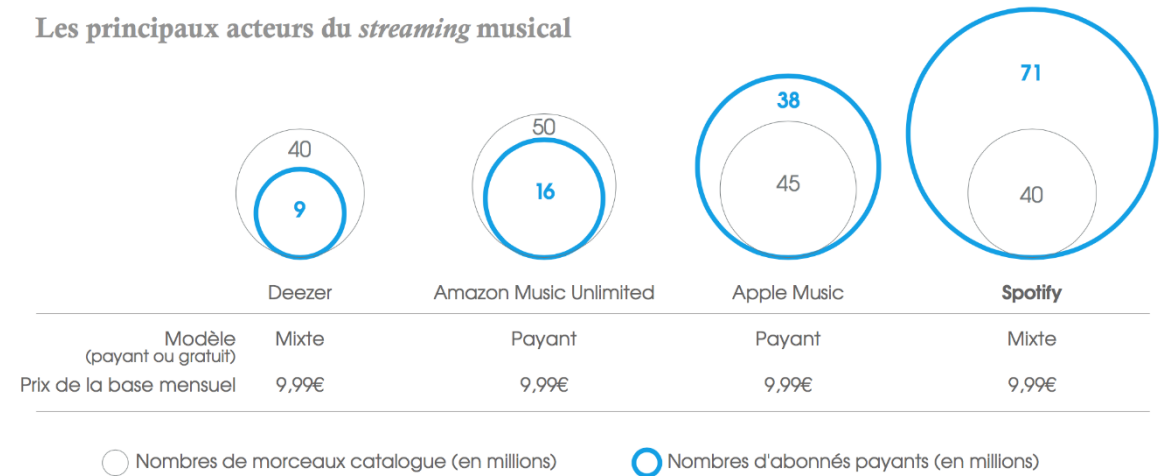


Bachelor 3 - Etude de cas

## Présentation

La firme suédoise dirigée par Daniel Ek est pour l'instant l'intouchable leader du streaming musical payant. Au 31 décembre 2017, Spotify comptait 71 millions d'abonnés, soit presque le double d'Apple Music. Mais il est vrai que le service de la marque à la pomme a été lancé plus récemment en 2015 alors que son rival scandinave a démarré en 2008.

### Les principaux acteurs du *streaming* musical

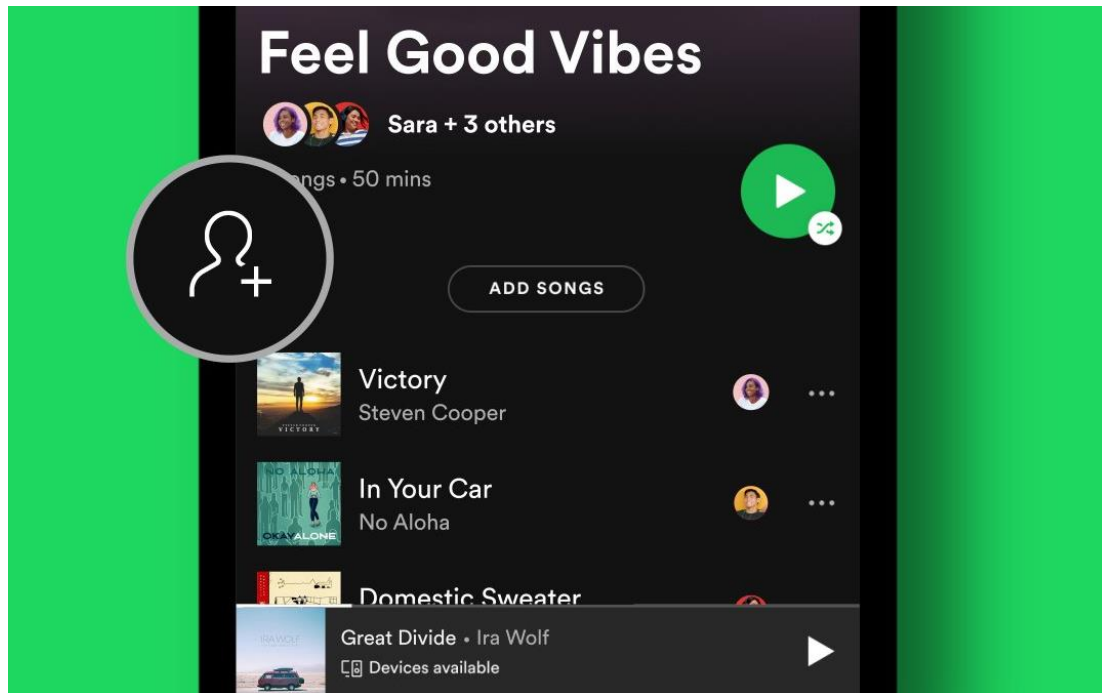


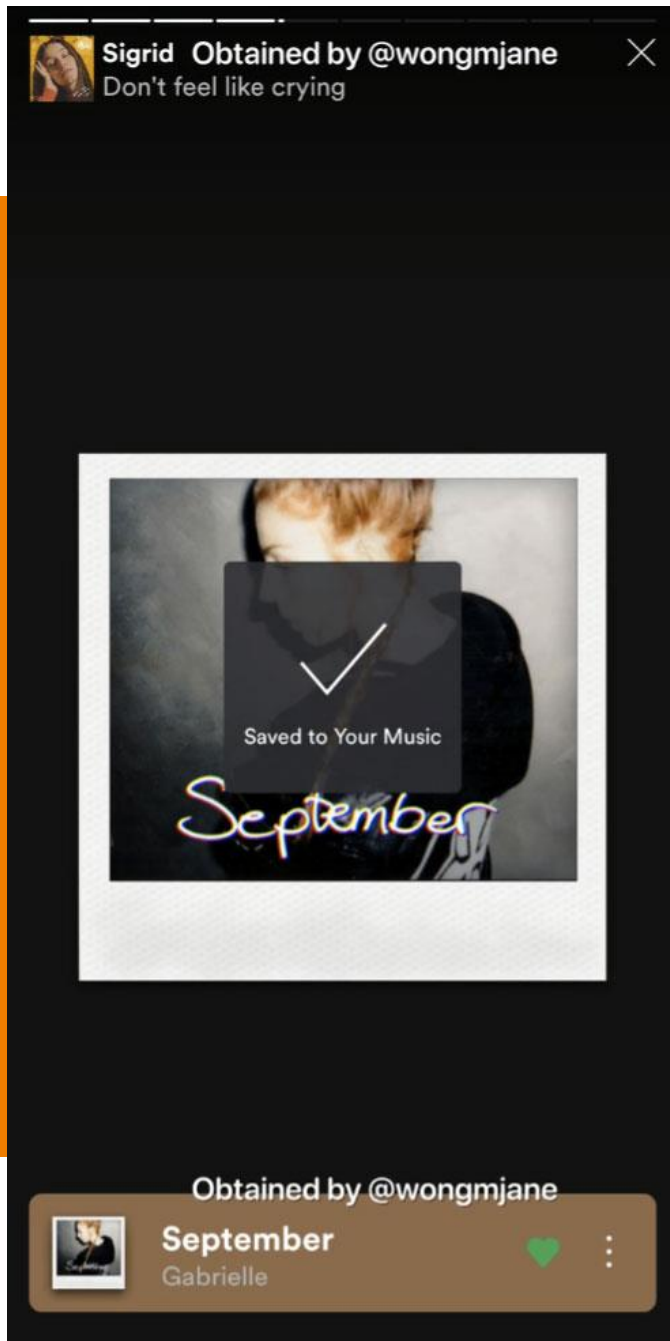
Sources : d'après sociétés ; Midia research in *Le Figaro*, 4 avril 2018.



## L'ADN de la marque

Pour l'utilisateur de Spotify, les playlists sont les fondements de l'application. Elles permettent de classer les chansons de leurs artistes préférés, de leurs ambiances favorites ou encore des nouveautés à écouter. Un outil pédagogique ancré dans l'ADN de l'application. De ce fait, Spotify semble travailler sur l'amélioration de ses propres playlists en créant des stories personnalisées.





## Des stories associées aux playlists

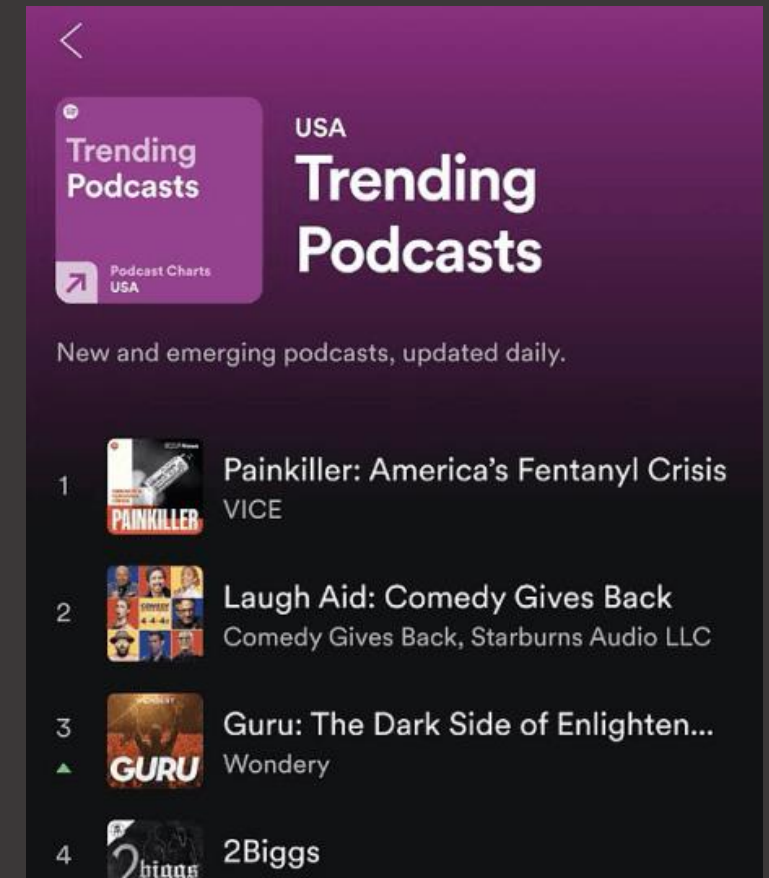
Le premier exemple connu aujourd'hui de ces essais est une collaboration entre la chanteuse norvégienne Sigrid et Spotify. Celle-ci aurait fonctionné autour de question/réponse, un parfait moyen d'offrir aux utilisateurs une connexion plus grande avec l'artiste, et pousser au-delà l'expérience de consommation de contenu.

Les enjeux sont donc importants pour l'entreprise, d'une part, l'utilisateur voit son expérience améliorée et d'autre part, les collaborations engendrées apportent à l'artiste et à l'entreprise de nouveaux moyens de visibilité. En reprenant le système de story exploité en majeure partie par Instagram, ou les réseaux au sens large, Spotify montre son intérêt à repousser ses limites. Une seule et unique spécialité ne suffit plus, la plateforme recherche également à obtenir des réactions de la part de ses utilisateurs. Un point important qui ne cesse d'être démontré aujourd'hui, les réseaux sociaux développent au maximum leurs fonctionnalités. L'entreprise dédie également une partie de son rapport sur les podcasts.

# LE PODCAST

## Le podcast, la pépite de Spotify

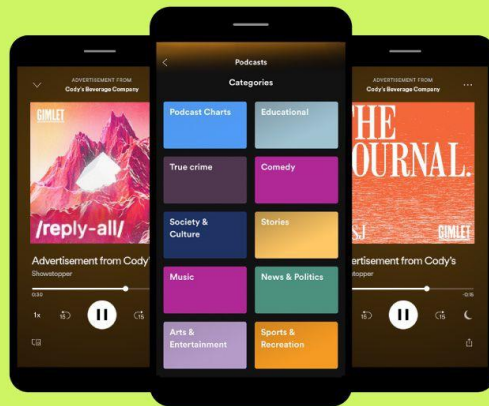
Spotify mise depuis plusieurs mois sur ce format. Acquisitions d'entreprises spécialisées, lancement d'outils pour les podcasteurs ou encore mise en avant de ce format dans la dernière refonte de l'application, Spotify a misé gros, et cela semble payant. L'audience aurait d'ailleurs augmenté de 39%, en trois mois. C'est aux États-Unis qu'ils s'écoutent le plus. Point important, Spotify note que la conversion entre abonnement gratuit et payant est plus facilement réalisé lorsque les personnes écoutent des podcasts !



# Une nouvelle audience qui attire

## Spotify Podcast Ads

Powered by Streaming Ad Insertion (SAI)



Spotify Podcast Ads offer the intimacy and quality of traditional podcast ads with the precision and transparency of modern-day digital marketing.

### AD DELIVERY

Actual Ad Impressions    Reach    Frequency

### AUDIENCE INSIGHTS

Age    Gender    Device    Listening Behavior

Face à la montée en puissance de services tels qu'Amazon Music, Pandora ou Apple Music, Spotify a entamé une stratégie de diversification dans le podcast. La plateforme avait en outre déçu ses investisseurs en fin d'année dernière avec des ambitions jugées trop modestes.

Mi-2018, les podcasts généraient des centaines de millions de dollars aux Etats-Unis. Après plusieurs années dans l'ombre, le format attire désormais les annonceurs avec une audience jeune et diplômée, mais aussi des publicités souvent lues par les présentateurs eux-mêmes pendant l'enregistrement. Selon des données de PwC, environ 78 millions de personnes aux Etats-Unis écoutent au moins un podcast tous les mois. L'industrie du podcast aux Etats-Unis pourrait en outre générer jusqu'à 659 millions de dollars en 2020, soit une croissance de plus de 110 % entre 2018 et 2020, toujours selon PwC.

## Le podcast en France

---

La France n'est pas en reste dans le monde du podcast. En 2014, Deezer avait racheté Stitcher, application permettant d'accéder à des stations de radio et des podcasts. Plus récemment, Majelan, plateforme de podcasts lancée à l'été 2018 par l'ancien PDG de Radio France Mathieu Gallet et Arthur Perticoz, a levé 4 millions d'euros. Dans une interview avec FrenchWeb, M. Gallet a par la suite souligné l'« explosion de la consommation de podcasts en France ».



# De la publicité pour les abonnés payants

Les artistes pourront verser de l'argent à la plateforme suédoise pour faire la promotion de leur dernier album : « lors de ce test, nous offrons la possibilité aux artistes de payer pour la diffusion de telles recommandations », et celles-ci seront diffusées auprès des utilisateurs de la version gratuite comme de la version payante déclare l'équipe de Spotify.

Si la société se targue de donner aux artistes les moyens de s'adresser directement à leur public, les utilisateurs, eux, n'auront d'autres choix que d'écouter ces annonces publicitaires...

Mais qu'ils se rassurent, la magie de la personnalisation client opérera. Ainsi les annonces proviendront des artistes les plus écoutés, chéris, adorés. De quoi rendre l'expérience musicale des auditeurs "encore plus puissante", pour reprendre les termes de Spotify.



**La playlist  
"La Bronzette  
Electro" dure  
quand même  
4h05,**

**Pense à mettre  
un peu de crème solaire.**

Ton été, tes playlists.  
[spotify.com/playlists](https://spotify.com/playlists)





# Cher propriétaire de la playlist "l'été n'est pas encore arrivé",

En fait si, ça y est.

Ton été, tes playlists.  
[spotify.com/playlists](https://spotify.com/playlists)



Ces annonces seront d'abord diffusées sur la plateforme aux États-Unis. Nouvelle source de rémunération pour Spotify, qui ne cesse de grandir depuis son apparition en 2005, mais qui peine toujours à dégager un bénéfice sur le long terme. Parmi ses 200 millions d'utilisateurs actifs mensuels, la plateforme compte 100 millions d'abonnés premium en 2019. Les revenus tirés de la publicité diffusée à l'écoute gratuite étant trop faibles pour espérer en tirer un bénéfice quelconque, la plateforme se doit de développer des stratégies pour obtenir une meilleure rémunération provenant des abonnés.

## Le standard commun à toutes les plateformes de streaming musical

L'abonnement Premium, c'est la vitrine, le standard que toutes les plateformes de streaming musical se doivent de proposer. Et comme Spotify est le leader mondial du streaming musical, c'est lui qui fixe les standards de l'abonnement standard. Le prix tout d'abord : 9,99€/mois. C'est le même pour toutes les plateformes de streaming musical. Avec un coup de pouce intéressant disponible depuis août 2019 : au lieu des 30 jours d'essai sans payer, la plateforme permet désormais de tester Spotify Premium gratuitement pendant trois mois. Les fonctionnalités ensuite :

### Pourquoi passer à Spotify Premium ?



**Téléchargez votre musique.**

Profitez-en même sans connexion internet.



**Pas de coupures publicitaires.**

Profitez de vos titres sans interruption.



**Écoutez les titres de votre choix.**

Même sur votre mobile.



**Zapping à l'infini.**

Cliquez simplement sur suivant.

Écouter la musique de son choix, hors connexion pour ne épuiser son forfait 4G, sans coupure publicitaire pour un plaisir total, et avec la possibilité de zapper autant de morceaux qu'on le souhaite : voilà les termes de l'abonnement Premium de Spotify. Le tout avec un son de qualité supérieur de 320 Kb/s. Un modèle qui a fait le succès de Spotify et qui a été repris par toutes les autres plateformes de streaming.

## L'abonnement

---

Entre Spotify, le leader mondial du streaming musical et Apple Music, son challenger, on appelle ça du marquage à la culotte. Après avoir copié sur Apple Music pour l'abonnement Famille, Spotify a encore copié sur Apple Music pour l'abonnement Étudiant. Lancé par Apple Music en novembre 2016, Spotify a lancé le sien en avril 2017. Encore une fois au même prix : 4,99€/mois. C'est le même abonnement que Spotify Premium, mais à moitié prix. Pour en bénéficier, il faut avoir plus de 18 ans et être inscrit dans une école ou une université accréditées par Spotify.

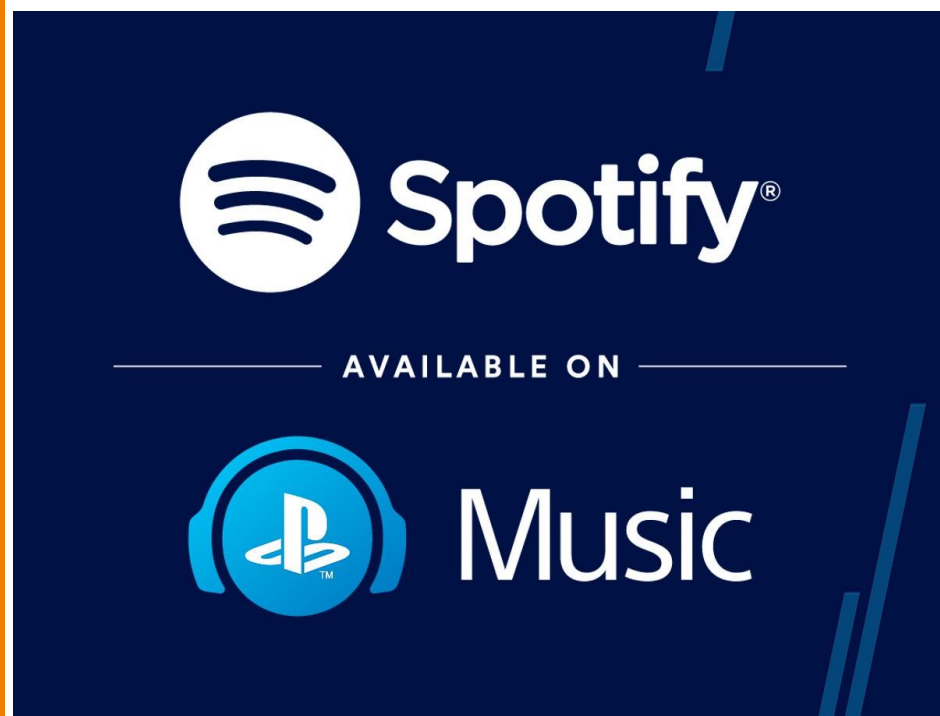
L'abonnement Étudiant est renouvelable pendant quatre ans. Mais, si vous êtes diplômé ou que vous quittez votre école, vous n'aurez accès à Spotify Étudiant que jusqu'à échéance des 12 mois entamés. Votre abonnement basculera ensuite sur un abonnement Spotify Premium.

**Spotify Premium.**  
**Seulement 4,99 € pour les étudiants.**

Aucune pub, aucune limite. Juste de la musique.

[DÉMARRER SPOTIFY PREMIUM](#)

# Spotify signe un partenariat exclusif avec Sony PlayStation



Les consoles de jeu représentent un marché porteur pour les plateformes de streaming musical tant la musique fait désormais partie de l'univers du jeu vidéo. Avec Microsoft, qui commercialise la Xbox, Deezer et Spotify ont gagné la partie. Les deux services de musique en streaming sont les seuls à être disponibles sur la Xbox. Mais, avec Sony, qui commercialise les PlayStation, les consoles de jeu qui se vendent actuellement le mieux dans le monde derrière la Wii, Spotify a signé un partenariat exclusif.

L'abonnement Premium du leader mondial du streaming musical est en effet le seul à être disponible sur PlayStation Music. Et, non seulement vous pouvez écouter Spotify depuis votre console de jeu PlayStation mais en plus, vous pouvez écouter de la musique en jouant.

## Campagne de notoriété et d'influence de la marque pour devenir le leader

### DOSSIER 1

Définir une nouvelle stratégie sur les réseaux sociaux afin d'améliorer la qualité de service et d'expertise de la marque

### DOSSIER 2

Améliorer sa notoriété (expert digital) grâce aux méthodes de référencement et l'afflux de trafic via les forums et sites spécialisés

### DOSSIER 3

Définition stratégique d'une chaîne Youtube et d'une campagne de partenariats sur Youtube