



# FORMATION

**DÉFINIR SA STRATÉGIE DE  
COMMUNICATION ET DIFFUSER  
SON ACTUALITÉ MUSICALE**  
*RÉSEAUX SOCIAUX,  
WEBMARKETING, MÉDIAS*

CO-ORGANISÉE AVEC LE PÔLE INFO MUSIQUE



# MODULE 1 : DÉVELOPPER LA VISIBILITÉ DE SON PROJET SUR LE WEB



## PUBLIC

Cette formation s'adresse à des artistes musiciens et des opérateurs des musiques actuelles.

## PRÉ-REQUIS

Il n'y a pas de niveau minimum pré-requis pour suivre cette formation.

## INTERVENANT

*Charlotte LE GAL*

Gérante d'une agence de communication et marketing digitale spécialisée dans l'industrie musicale. Forte de 15 ans d'expérience, elle compte parmi ses clients : Univer-sal Music, Warner Music, TF1, France Télévision...

## ÉVALUATION DE LA FORMATION

La formation sera suivie d'une évaluation sous forme d'un questionnaire rempli par les participants portant sur le déroulement de l'action afin de mesurer la satisfaction globale sur l'organisation, les qualités pédagogiques du formateur, les méthodes et les supports utilisés.

## SANCTION DE LA FORMATION

La formation sera sanctionnée par la remise d'une attestation individuelle de formation, mentionnant les objectifs, la nature et la durée de la formation.

## OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Elaborer sa stratégie de communication
- Gestion & optimisation de sa visibilité sur les réseaux sociaux
- Maîtriser la création de contenu

### **A l'issue de la formation, les participants seront en capacité de :**

- Elaborer leur stratégie de communication globale
- Travailler un rétro-planning sur une année
- Les outils de gestion de projet
- Comprendre et apprivoiser l'environnement du digital
- Gérer leurs profils sur les réseaux sociaux
- Préparer du contenu adapter aux réseaux
- Anticiper une sortie digitale

## MOYENS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

### **Approche pédagogique :**

- Participative
- Prenant appui sur les projets réels des stagiaires

### **Méthodologie :**

- Réflexion stratégique associée à un outillage pratique
- Alternance de contenus à transmettre et d'exercices pratiques ou temps de questionnement collectifs

### **Techniques d'animation :**

- Brainstormings collectifs
- Réflexion collective autour du projet des stagiaires
- Appui sur support papier récapitulatif

## DURÉE

- 2 demi-journées
- 7 heures

## CONTENU DE LA FORMATION

### Introduction

Qu'est-ce que la stratégie de communication, comment la construire et la mettre en place.

### I. Stratégie de communication digitale

- Qu'est-ce que c'est, à quoi ça sert ?
- Les objectifs d'une présence digitale
- Le Message autour du projet
- La Charte graphique / mood board du projet
- Evaluer les forces et les faiblesses
- Former une équipe autour de son projet
- Construire un rétro-planning
- Les outils de gestion de projet et d'équipe

### II. La philosophie / l'histoire des réseaux sociaux

- Histoire
- Le fonctionnement de chacun
- Etat des lieux des réseaux des artistes

### III. Les bons usages des réseaux sociaux

- Quels sont les réseaux sociaux indispensables pour un projet artistique
- Faut il être partout ?
- Les bonnes utilisations
- Case study

### IV. La création de contenu

- Introduction sur l'importance des contenus de nos jours
- Les outils gratuits et payants
- Les codes, différents formats
- Les déclinaisons nécessaires
- Elaborer un KIT Social



# MODULE 2 : OUTILS, INTERMÉDIAIRES ET ACTEURS DE LA PROMOTION MUSICALE



## PUBLIC

Cette formation s'adresse à des artistes musiciens et des opérateurs des musiques actuelles.

## PRÉ-REQUIS

Il n'y a pas de niveau minimum pré-requis pour suivre cette formation.

## INTERVENANT

*Victor Conradsson*

Manager d'artiste & formateur interne chez believe, leader mondial du service aux artistes.

## ÉVALUATION DE LA FORMATION

La formation sera suivie d'une évaluation sous forme d'un questionnaire rempli par les participants portant sur le déroulement de l'action afin de mesurer la satisfaction globale sur l'organisation, les qualités pédagogiques du formateur, les méthodes et les supports utilisés.

## SANCTION DE LA FORMATION

La formation sera sanctionnée par la remise d'une attestation individuelle de formation, mentionnant les objectifs, la nature et la durée de la formation.

## OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Explorer l'éco-système de la promotion musicale
- Comprendre les enjeux de chaque acteur et plateforme
- Découvrir et maîtriser des outils de webmarketing et un budget

### A l'issue de la formation, les participants seront en capacité de :

- Identifier l'ensemble des opportunités de visibilité qui leur sont offertes
- Utiliser les outils d'auto-promotion gratuits à disposition des artistes/labels indépendants
- Monter et exécuter des campagnes de marketing digital sur mesure
- Gérer un budget en triant les bonnes et mauvaises opportunités

## MOYENS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

### Approche pédagogique :

- Participative
- Prenant appui sur les projets réels des stagiaires

### Méthodologie :

- Réflexion stratégique associée à un outillage pratique
- Alternance de contenus à transmettre et d'exercices pratiques ou temps de questionnement collectifs

### Techniques d'animation :

- Brainstormings collectifs
- Réflexion collective autour du projet des stagiaires
- Appui sur support papier récapitulatif

## DURÉE

- 2 demi-journées
- 7 heures

## CONTENU DE LA FORMATION

### Introduction

#### 1) Labels et Distributeurs

- Qu'attendre d'un label ou distributeur avec qui l'on aurait un Deal (digital et/ou physique)
- Comment maximiser ses chances en bonne coordination d'équipe (+Relations Presse)
- Que faire en complément ?

#### 2) Outils d'auto-promotion

- En distribution DIY, comment atteindre les playlists dites "éditoriales" des plateformes
- Comment se pitcher et optimiser sa présence sur les plateformes de stream (ex: Spotify For Artists, Deezer for Artists...)
- Promouvoir ses ventes en direct (ex : Bandcamp)

#### 3) Tierce-parties (playlisteurs, blogueurs, youtubeurs...)

- Comment les identifier ?
- Comment s'organiser et les contacter efficacement ?
- Quel intérêt pour les plateformes de mise en relation type SubmitHub ou Groover ?
- Savoir évaluer les placements bons à prendre et les placements qui ont un coût excessif (financier ou autre)

#### 4) Dépenser en marketing digital et monter des campagnes

- Comprendre ce qui s'achète et ce qui ne s'achète pas
- Mise en place de partenariats avec les plateformes
- Sponsorisation des messages de mise en avant du catalogue (Facebook Ads, Instagram, YouTube, Google Ads, Spotify ads, TikTok ads, etc)

#### 5) Analyser les stats pour mesurer le retour sur investissement

- Indicateurs positifs et négatifs
- Outils pour évaluer l'impact d'une playlist, d'une chaîne, d'un blog...
- Comment gérer son budget en conséquence



# MODULE 3 : ORGANISER LA PROMOTION DE SON PROJET AUPRÈS DES MÉDIAS



## PUBLIC

Cette formation s'adresse à des artistes musiciens et des opérateurs des musiques actuelles.

## PRÉ-REQUIS

Il n'y a pas de niveau minimum pré-requis pour suivre cette formation.

## INTERVENANT

*Barbara IANNONE*

Fondatrice de l'agence BIIP spécialisée dans les relations presse du secteur culturel.

Quelques références : Agence Ping-Pong (Paris), Salle de Musiques Actuelles 6MIC, Chinese Man Records, Jarring Effect (Lyon), Festival Jardin Sonore, festival Avec le Temps, festival MIMI...// Artistes : Martin Mey, Rootsword, Filastine & Nova, Supa Dupa, Makoto San, Blanche...

## ÉVALUATION DE LA FORMATION

La formation sera suivie d'une évaluation sous forme d'un questionnaire rempli par les participants portant sur le déroulement de l'action afin de mesurer la satisfaction globale sur l'organisation, les qualités pédagogiques du formateur, les méthodes et les supports utilisés.

## SANCTION DE LA FORMATION

La formation sera sanctionnée par la remise d'une attestation individuelle de formation, mentionnant les objectifs, la nature et la durée de la formation.

## OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre les enjeux des relations presse
- Mettre en place une stratégie pour communiquer sur son projet auprès des médias
- Construire un réseau et une base de contacts médias
- Définir les outils pour promouvoir son actualité

### **A l'issue de la formation, les participants seront en capacité de :**

- Communiquer sur une actualité auprès des médias
- Créer une base de données médias et cibler les bons contacts
- Créer et réunir les bons éléments d'un Press Kit
- Créer son propre Press Kit en ligne
- Rédiger un communiqué de presse adapté à une actualité
- Connaître les habitudes des RP
- Préparer un argumentaire pour les relances
- Se préparer pour une interview (radio, TV, écrite)

## MOYENS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

### **Approche pédagogique :**

- Participative
- Prenant appui sur les projets réels des stagiaires

### **Méthodologie :**

- Réflexion stratégique associée à un outillage pratique
- Alternance de contenus à transmettre et d'exercices pratiques ou temps de questionnement collectifs

### **Techniques d'animation :**

- Brainstormings collectifs
- Réflexion collective autour du projet des stagiaires
- Appui sur support papier récapitulatif
- Projection de supports et exemples concrets

# DURÉE

-2 demi-journées

- 7 heures

# CONTENU DE LA FORMATION

## Introduction

- Réalité des medias par rapport aux actualités musicales
- Nécessité d'anticipation
- Assoir son image avant de commencer ses relations presse.

## I. LES MEDIAS

- Tour d'horizon des différents medias, genres, supports, périodicité
- Cibler : sélectionner les bons médias, adapter son message
- Construire un réseau de contacts medias : organiser une base de données, trouver les bons contacts, construire une relation avec ses interlocuteurs, se constituer un réseau (physique et digital)

## II. LES OUTILS & MÉTHODES DE COMMUNICATION AUPRÈS DES MEDIAS

- Panel des outils de communication spécifiques aux medias : dossier et communiqué de presse web et print, mailing personnalisé et newsletter spécifique (et outils statistiques sur les ouvertures), utilisation des réseaux sociaux médias, phoning, rendez-vous, interviews, conférence de presse, espace presse, ...
- Mettre en place une stratégie de communication auprès des médias (en parallèle de la communication globale)
- Anticiper son retroplanning, connaitre les dates importantes, construire un outil collaboratif avec son equipe
- Définir le message global de son actualité, extraire les éléments importants
- Le communiqué et le dossier de presse : comment rédiger et mettre en forme ces outils primordiaux ?
- Le Press Kit : quels éléments doit-il contenir, quels formats ? Comment créer le press kit et le mettre en ligne ?
- Organiser une conférence de presse
- Planifier des interviews avec les artistes, les organisateurs, les invités et les préparer

## III. LA RELATION AVEC LES MEDIAS

- Connaitre les habitudes des RP et quelques astuces
- Préparer un argumentaire pour les relances
- Se préparer ou préparer un collaborateur pour une interview

## IV. MISE EN VALEUR DU PROJET : LA REVUE DE PRESSE

Préparer une revue de presse pour valoriser son projet auprès des partenaires, des financeurs, ses distributeurs, ou encore pour trouver un label, un producteur, etc.

- Veille et récolte des retombées
- Outils et mise en page pour une revue de presse digitale et print



# MODALITÉS DE LA FORMATION

## DATES

**du 24 novembre 2020 au 10 décembre 2020: 3 jours 1/2 ( calendrier et programme sur demande)**

- mardi 24/11, de 09h à 17h30
- jeudi 26/11, 09h 30 à 13h00
- mardi 01/12, 09h30 à 13h00
- jeudi 03/12, 09h30 à 13h00
- mardi 08/12, 09h30 à 13h00
- jeudi 10/12, 09h30 à 13h00

## INTERVENANTS

*Charlotte Le Gall*

*Agence Umanoia Victor Conradsson*

*Formateur chez Believe*

*Barbara Iannone, Agence BIIP*

## PRIX

**980 euros HT**

