



## **Workshop: uw promomateriaal en communicatieskills onder de loep**

JazzForum 2014 , dinsdag 11 maart, van 14u-15u30 @ Flagey

PANELLEDEN: Jean Claude Vantroyen, Lore Lambrechts, Laurent Graulus, Bérengère Cornez en Rik Bevernage.

MODERATOR: Georges Tonla Briquet.

*Hoe maakt u uw professionele kwaliteiten wereldkundig? Hoe vermijdt u het grijzemuiseffect? Welke verwachtingspatronen beheersen het ideale promotiemateriaal? Deze sessie geeft een unieke kans om inzicht te krijgen in de verwachtingen en beoordelingen van een journalist en organisator. De gastsprekers nemen diverse promotiematerialen onder de loep en beantwoorden graag uw vragen.*

Enkele praktische tips:

- Hou je promotiedossier '**to the point**'. Weet dat alle concertorganisatoren per dag zo'n 15 aanvragen binnen krijgen. Je hebt er alle baat bij om je dossier **visueel** aantrekkelijk en niet te uitgebreid te maken. Less is more en het oog wil ook wat. Schets een achtergrond over het project, concert of de groep in combinatie met afbeeldingen.
- Volgende elementen zijn cruciaal in je dossier:
  - Kleine informatieve **inleiding**
  - Kadering van de **muzikanten**
  - **Copyright** bij de afbeeldingen, **credits** bij de muziektracks (welke muzikant in welke track meespeelt, componist,...), jaar van uitgave van het album
  - **Data** van komende concerten
  - **Contactgegevens**: het lijkt logisch, maar toch wordt het soms vergeten.
- Probeer een **evenwicht** te zoeken in het aanschrijven/opbellen van concertorganisatoren of journalisten, zonder hen 'te stalken'.
- Zorg er voor dat je materiaal **actueel** is (met recente concertdata, recent CD-materiaal, een CV dat up to date is...). Een website moet je te allen tijde actueel houden (concertdata...). Een website is je uithangbord.

- Zorg ervoor dat je **website duidelijk** is, met bijvoorbeeld een simpele menu-structuur: home – geluidsmateriaal – fotomateriaal – agenda – contact  
Gouden regel: de surfer moet **zoveel mogelijk info krijgen door zo weinig mogelijk te klikken**. Je concertdata mogen dus niet ergens ‘verstopt’ zitten, maar na één klik al te zien, of zelfs d.m.v. een kalender op de homepage.  
Als je internationaal mikt, is een Engelse versie van je website aan te raden.

- **Presenteer je muziek op een zo direct mogelijke manier**, zoals bijvoorbeeld met Soundcloud of een CD. De ervaring leert dat Wettransfer soms te omslachtig is. Downloadlinks vervallen, downloads worden vaak vergeten en blijven onbeluisterd, Als je dan toch bestanden doorstuurt via wettransfer, maak dat zeker dat de bestanden een naam krijgen (en niet gewoon ‘Track 1’), zodat de bestemming dit makkelijker terugvindt in zijn downloadmap.
- **Pols op voorhand** bij de journalisten/programmatoren of ze een **fysieke CD** willen. Zo hoef je geen fortuinen te spenderen aan promotie-exemplaren voor een algemene mailing waar je misschien weinig return uit haalt.

Rik Bevernage spreekt uit eigen ervaring: een echte CD wordt bijgehouden in de CD-collectie. Een demo-cd is niet blijvend en vliegt na verloop van tijd in de prullenmand. Aan de andere kant gaan CD's ook wel eens verloren en heeft een digitaal album ook zijn voordelen.

- In het verhaal dat je vertelt, moet je ervoor zorgen dat je aan de **verschillende luiken** aandacht besteedt (sociale media, website, geschreven dossier, soundcloud, ...). Het is het samenspel van de verschillende delen, die resultaten zullen opleveren.
- Een **visuele teaser** (bijvoorbeeld een clipje op youtube) is eerder interessant voor het publiek, maar niet zozeer voor de programmator om een keuze te maken. Een teaser is dus wel een reden tot communicatie naar journalisten en programmatoren toe. Je kan dit dus aangrijpen als reminder naar pers en programmatoren van je eerder gestuurd dossier, zonder dat je hen aanklampt.
- Besef dat journalisten weinig tijd hebben om persteksten te lezen. Hou dus ook je **persteksten to the point**.
- Het getuigt van eerbied om te **comuniceren in de taal van de ontvanger**. De communicatie van persoon tot persoon hoeft niet in foutloos Frans of Nederlands te zijn, maar zorg er wel voor dat er geen fouten staan in je persteksten of promotiedossiers. Maak voor het schrijven van je persteksten een keuze: perfect tweetalig of ééntalig. Enkel Engelstalig is ook een keuze. Vertalen is tijdsintensief, maar het loont de moeite om de finesses van je verhaal over te brengen. Tip: laat je teksten laten nalezen/herschrijven door een kennis die tweetalig is. Een CV en bio in twee of drie talen is op lange termijn rendabel en moet je ook niet jaarlijks herschrijven.
- Een **kwalitatieve foto** van je groep of van jezelf is een absolute noodzaak. Zelfs het medium Radio heeft tegenwoordig ook een foto nodig. Investeer in een goeie fotoshoot. Zorg ervoor dat je een versie hebt in **hoge resolutie** (voor druk is 300 dpi vereist!). Vergeet niet de copyright bij je foto te vermelden.

- Wees creatief in het **jezelf aanprijzen**. Een tip: gebruik een citaat van een gekende naam in de sector die over een samenwerking met jou vertelt. Dat is soms makkelijker dan jezelf de hemel in prijzen.
- In een **persdossier** voeg je best geen artikels bij die al geschreven zijn door andere journalisten. Dit komt raar over. In een **dossier bestemd voor programmatoren** is het dan wel weer aan te raden om persartikels te vermelden. Je kan dezelfde basis gebruiken voor je dossier voor pers en programmatoren, met de persartikels als bijlage in pdf indien nodig. Wees nauwkeurig in het **bijhouden van je persartikels**: naam van het medium, datum, naam van de journalist. Bronvermelding is belangrijk!
- Zorg ervoor dat je **emailadres professioneel klinkt**. [pétitchérie@hotmail.com](mailto:pétitchérie@hotmail.com) is bijvoorbeeld te vermijden.
- Het is heel belangrijk om de **juiste persoon** aan te schrijven/te bellen. Op een info-adres heb je heel veel kans om door de mazen van het net te glippen. Ga op zoek naar het persoonlijke emailadres is van de programmator die je nodig hebt, of van de journalist die de jazz voor zijn rekening neemt bij een bepaalde krant/tijdschrift.
- **Networking** is een noodzakelijk kwaad. **Het vergt veel tijd en inspanning, maar het loont de moeite!** Hou je contacten nauwkeurig bij. Een persmailing doe je niet tussen de soep en de patatten. Als je er resultaten uit wil halen, moet je op voorhand research doen (om bijvoorbeeld de juiste mensen aan te schrijven) en je communicatie opvolgen.