



JAZZ#FORUM 2014

Workshop : Votre matériel promo et compétences en communication à la loupe

JazzForum 2014, mardi 11 mars, 14h-15h30 @ Flagey

INVITÉS : Jean-Claude Vantroyen (Le Soir), Lore Lambrechts (Be Culture), Laurent Graulus (RTBF), Bérengère Cornez (Jazz Station), Rik Bevernage (De Werf)

MODÉRATEUR : Georges Tonla Briquet

Comment réaliser sa publicité de manière professionnelle ? Comment éviter de passer inaperçu ? Qu'attend-on d'un matériel promotionnel idéal ? Cette session est une occasion unique de mieux comprendre les attentes et de connaître l'avis de journalistes, d'organiseurs et professionnels de la communication ? Les intervenants invités passent à la loupe divers matériels promotionnels et répondent volontiers à vos questions.

Dossier de presse

- Communiquez des informations pertinentes. Sachez que les organisateurs reçoivent 15 dossiers par jour. Ne soyez pas trop long. Soyez clair et concis. Allez directement à l'essentiel.
- Les éléments suivants sont essentiels dans votre dossier :
 - Petite introduction informative
 - Présentation des musiciens
 - Copyright pour les images
 - Crédits pour les pistes musicales (quel musicien a joué sur quelle piste, compositeur...), le label, l'année de sortie de l'album
 - Dates des concerts à venir
 - Contacts
- L'aspect visuel a son importance : un dossier attrayant attirera davantage l'attention.
- Expliquez le projet. S'il s'agit d'une sortie de disque, assurez-vous de mettre tout d'abord en avant le disque, les musiciens, la date de sortie du disque et ensuite ajoutez les infos concernant le projet et les bios des musiciens.
- Expliquer la genèse et l'histoire du projet n'est pas obligatoire, mais cela peut amener des informations supplémentaires aux journalistes qui souhaiteraient en connaître davantage.
- N'oubliez pas d'indiquer où l'on peut trouver vos photos. Les journalistes remarquent qu'ils doivent souvent contacter les musiciens pour recevoir les photos.
- Indiquez toutes les références disponibles : sites du projet, des musiciens, du label...

- Soyez sincère. Présentez-vous simplement, expliquez clairement ce que vous faites et ce que vous souhaitez.
- Assurez-vous de communiquer suffisamment d'informations.
Parfois, les journalistes souhaitent en connaître davantage sur le projet, mais le dossier ne fournit pas suffisamment d'informations. Indiquez où l'on peut trouver des infos supplémentaires. Si possible, notez directement le lien internet vers la page adéquate.
- Mettez à jour vos actualités. Faites très attention à l'actualisation de vos informations : concerts, photos, musiciens, sortie de disque. Et sur tous les supports : sites, dossier... ! L'information doit être la même partout. Pour être efficace, vos informations devront être mises à jour régulièrement.
- N'oubliez pas de mettre également à jour vos contacts ! Les journalistes et les programmeurs ne travaillent pas toujours au même endroit. Actualisez votre base de données au fur et à mesure des nouveaux éléments.
- Adaptez votre dossier et votre communication aux personnes auxquelles vous vous adressez. Vous ne vous adresserez pas de la même manière à un programmeur qu'à un journaliste. Votre communication doit être différente pour chaque personne. Identifiez bien vos interlocuteurs et adaptez votre communication.
- Adressez-vous à la bonne personne. À une adresse 'info@...' vous avez beaucoup de chance de passer à travers les mailles du filet. Recherchez l'adresse e-mail personnelle du programmeur que vous souhaitez contacter, ou du journaliste spécialisé en jazz.

Ne pas faire !

Présenter votre projet de manière trop publicitaire peut mettre mal à l'aise votre interlocuteur.

Évitez de vous présenter d'une manière démesurée, comme des "stars".

Évitez d'envoyer vos articles de presse aux autres journalistes.

N'insistez pas trop. Contacter une personne trois fois de suite pour vérifier s'il a bien reçu votre email est excessif. Vos interlocuteurs sont très sollicités et au besoin ils prendront certainement contact avec vous.

Teaser / vidéo

Ces outils sont principalement utiles pour la promotion. Le fait qu'un artiste dispose d'une bonne vidéo ne semble pas influencer les programmeurs et les journalistes dans leur choix de programmation ou d'article. Ces outils doivent avant tout être destinés au public plutôt qu'aux professionnels, et être principalement diffusés sur les réseaux sociaux.

Ces outils servent alors comme appui à la promotion d'un artiste auprès d'un public.

Le teaser ne fournit aucune information sur l'artiste : qui est-il ? que fait-il ? Ne misez donc pas uniquement sur une bonne vidéo si vous voulez vous faire connaître auprès des programmeurs, des journalistes...

Laurent Graulus fait remarquer que ce genre de vidéo lui a permis de découvrir l'un ou l'autre artiste, mais selon lui, ce genre d'image n'offre qu'un petit aperçu de l'artiste.

CD

Faut-il toujours envoyer un CD ? Pour connaître la réponse à cette question, sondez vos interlocuteurs en leur demandant s'ils souhaitent recevoir un CD physique ou si un lien internet leur suffit. Si la personne dit OUI et en demande trois exemplaires, il ne faut pas se poser de questions. Si le journaliste vous le demande, c'est qu'il a en besoin pour différentes raisons : discothèque, collection radio...

Un vrai CD sera classé. Un CD-démo ne restera pas et finira plus tard à la poubelle. Il peut arriver que des CDs soient perdus, donc disposer d'une version numérique a aussi des avantages.

Présentez votre musique de la manière la plus directe possible, par exemple avec SoundCloud ou un CD. L'expérience montre que WeTransfer est parfois trop indirect. Les liens de téléchargement expirent, les téléchargements sont souvent oubliés et restent inécoutés. Si vous utilisez WeTransfer, assurez-vous que les fichiers soient bien nommés (et pas seulement 'piste1'...), de sorte que le destinataire retrouve facilement votre musique dans son dossier de téléchargements.

Ciblez bien vos interlocuteurs. Par exemple, à la RTBF, Didier Melon reçoit des disques de jazz alors qu'il n'en diffuse pas. Renseignez-vous au préalable. Evitez des frais inutiles et soyez efficaces ! A la RTBF par exemple, seulement 4 personnes sont en charge du jazz.

Précisez les interventions de chaque musicien sur un disque, en mentionnant le numéro de la piste sur laquelle il joue.

Pour la sortie d'un disque, spécifiez la date de sortie, mais aussi les dates d'enregistrement.

Mp3

La prise de son, le mixage, le mastering, sont des éléments capitaux, notamment pour passer à la radio. Dans certains cas, pour le streaming par exemple, les journalistes ont besoin de posséder les fichiers pour pouvoir les diffuser à l'antenne. Un lien vers internet ne suffit pas.

Assurez-vous d'envoyer le bon format. A la RTBF : format web = 16bits 44P. Ce format ne nécessite pas de transformation de fichier.

Si vous envoyez un fichier mp3, assurez-vous qu'il soit de haute qualité. Un fichier mp3 est considéré de bonne qualité à partir de 192 kbps ou 256 kbps suivant le type de décodeur.

La qualité musicale est primordiale, mais la qualité technique est elle aussi très importante.

Dans quelle langue communiquer ?

Communiquer dans la langue du destinataire démontre du respect.

La communication de personne à personne n'a pas besoin d'être en parfait français ou néerlandais, mais assurez-vous qu'il n'y ait pas d'erreurs dans vos communiqués de presse ou vos documents promotionnels.

Il faut faire un choix : unilingue ? bilingue ? en anglais ? La traduction exige beaucoup de temps, mais cela vaut la peine pour transmettre les subtilités de votre histoire.

Rédiger un CV ou une bio dans deux ou trois langues est rentable à long terme.

Il ne faut pas les réécrire chaque année.

Si vous décidez d'adopter une communication bilingue ou trilingue, faites attention à votre orthographe. Faites-vous corriger, n'hésitez pas à faire appel à une personne extérieure. Si vous communiquez dans les trois langues, cette communication doit être parfaite dans toutes les langues !

Photo

Une photo de qualité de votre groupe ou de vous-même est d'une nécessité absolue. Même le milieu de la radio a besoin d'une image. Investissez dans une bonne photo.

Assurez-vous de disposer d'une version en haute résolution (pour l'impression : 300 dpi !). Adaptez vos photos en fonction de vos interlocuteurs. Pour pouvoir être imprimée, les journalistes et les programmeurs ont besoin d'une photo en haute résolution.

Par contre la radio a besoin d'un format plus petit, un format web suffit.

Dénommez correctement et clairement vos photos, de préférence en incluant le nom de l'artiste, et pas "scan 01", "scan 02"...

Assurez-vous de bien indiquer l'emplacement où peut être téléchargée votre photo ou communiquez le lien direct.

Mentionnez toujours l'auteur (copyright) de la photo.

Site internet

Mettez vos infos à jour en permanence : agenda, infos concernant les musiciens, contacts...

Assurez-vous que votre site soit clair. Sa structure doit être simple : page d'accueil, projets, discographie (avec matériel audio), photos, agenda, contacts.

Règle d'or: l'internaute doit obtenir le plus d'informations possible en cliquant le moins possible. Vos dates de concerts ne doivent pas être 'cachées', mais toutes visibles, chronologiquement, en un clic, ou même sur votre page d'accueil.

Si vous visez une carrière internationale, une version anglaise de votre site web est recommandée.

Évitez les fenêtres "pop-up".

Votre adresse courriel doit être claire et la plus simple possible, pas trop compliquée à orthographier. Évitez les surnoms. Eventuellement, un lien actif sur cette adresse facilitera la tâche aux personnes qui souhaitent vous contacter.

Des extraits musicaux de 30 secondes sont insuffisants pour avoir une idée précise de votre musique.

Autres remarques

Mentionnez bien vos sources : nom du journaliste, nom du journal, date de l'article...

Envoyez vos infos, vos photos, vos biographies pour qu'elles soient mises à jour sur le site jazzinbelgium.com à l'adresse yourinfo.jazzinbelgium@gmail.com.

Adaptez la taille de votre communication au support que vous utilisez : un texte court sur internet, alors qu'un journaliste a besoin de davantage d'informations.

Pour les agendas, soyez complet. Indiquez la date de concert, l'heure, le lieu et l'adresse, en regard du nom du projet, de ses musiciens et instruments.

Rédigez un texte engageant, accrocheur pour capter l'attention des journalistes.

Soyez créatifs pour vous mettre en valeur. Utilisez par exemple une citation d'une personne bien connue dans le milieu.

Compilez vos informations sur un seul document en PDF.