

Conférence « Communiquer sur sa musique »

Organisée le 10 avril 2010 par le Centre musical Fleury Goutte d'Or-Barbara

Intervenant : Maxime Nordez (*Iwelcom Promotion Agency*)

Contact : max@iwelcom.tv

Questions des stagiaires :

- Le web
- Communication globale et retroplanning
- Communication sur des dates de concert via le net
- Documents de communication / retroplanning pour travailler une sortie d'album + annonce d'un événement sur le net.
- Quelles sont les priorités au niveau de la communication et des documents ?

COMPTE-RENDU

• **Le retroplanning**

Mieux vaut reculer des dates de sortie que faire les choses à la va vite.

Il vaut mieux revoir son retroplanning pour concentrer les actions de promotion pour qu'elles se voient et soient efficaces. Ex : si le mastering de l'album n'est pas fini, mieux vaut ne pas entamer de communication mais plutôt réfléchir à une stratégie promotionnelle qui démarrera vraiment à la date où le produit sera terminé.

Chez Iwelcom, pour une sortie d'album ou pour une date de concert, il faut prévoir deux mois en amont pour démarrer les phases de communication.

• **La presse écrite, la radio, la TV**

Question : A quels supports et à quels journalistes peut s'adresser votre projet ?

Globalement, il faut avoir des résultats sur les medias spécialisés. Ces derniers doivent être acquis pour attaquer ensuite les médias plus généraux. Enfin, il faut valoriser les résultats de la presse spécifique. Ex : Tsugi / Trax en a dit ca = feuille récapitulative dans le dossier de presse.

Les journalistes ont tendance à s'attendre. La presse générale regarde ce qui se passe en presse spécialisée avant de communiquer dessus. En gros : « Des gens compétents ont dit que c'étaient du bon son = ils sont prescripteurs, donc on peut ressortir le Cd de la pile sinon on passe à côté de quelque chose ».

Il faut bien cibler et faire comme une étude de marché des supports (hebdomadaires, gratuits, etc.) pour savoir de quoi ils parlent. Le point de départ, c'est un tour en kiosque pour se familiariser avec les journaux existants*.

* Les principaux magazines sont disponibles au Centre en consultation gratuite ainsi que dans tous les centres d'information et de ressource franciliens. Voir cartographie de la ressource : <http://www.lerif.org/cartographie.html>

Il faut toujours se mettre à la place d'un journaliste et imaginer le nombre de supports qu'ils reçoivent (environ 30 Cds par semaine et autant de coup de fil de relances).

Il faut réussir à instaurer un contact privilégié avec le journaliste.

Il faut identifier le ton du journaliste ainsi que ses goûts pour pouvoir catégoriser. Il n'y a rien de pire que se tromper de personne, il faut viser juste : si on tombe à côté, c'est rédhibitoire (on dérange pour rien, on n'a pas l'air pro), on perd de l'argent (envoi sans résultat).

Il vaut mieux une démarche qualitative et ciblée plutôt qu'exhaustive via des listings tout fait (ex : Officiel de la musique). Par ailleurs, les contacts changent vite donc attention aux listings obsolètes.

Au téléphone : même si l'on se retrouve à l'accueil d'un journal, il faut arriver en un temps record à récupérer le nom du journaliste que l'on vise selon l'activité, une ligne directe, un mail direct, et un portable pour faire ses relances.

Il faut bien savoir comment est organisée une rédaction et connaître les susceptibilités des rédacteurs en chef. Parfois, c'est le rédacteur en chef qui fait le chemin de fer et répartit aux autres rédacteurs, donc il faut penser à faire plusieurs envois. Ex : au Figaro, il faut envoyer au rédacteur culture ET au rédacteur en chef.

Il faut toujours adapter son langage selon la personne qu'on a en face.

Pour une radio ou une TV, il faut identifier le programmateur et connaître leur manière de fonctionner : un programmateur général + un programmateur spécifique sur une émission ou un style.

Il faut s'assurer qu'un journaliste a écouté votre album.

Pour une annonce de concert, attention aux discussions informelles. Ex : au téléphone, s'il l'on vous dit « là, je n'ai pas le temps, c'est quand ton concert ? Ok je l'annonce », ce n'est pas une confirmation !!! Il faut coupler cet entretien téléphonique à un mail récapitulatif des principaux éléments et faire une relance du type « As-tu eu mon mail, tu me mets dans l'agenda ? Tu me confirmes ? Etc. ».

A partir de quel moment va-t-on trop loin et agace-t-on un journaliste ?

Il faut faire attention à la fréquence des mails et des coups de fil.

Pour le Web, la chronique d'un Webzine a autant de poids que celle de magazine papier. C'est le même fonctionnement, on peut utiliser en accroche des chroniques venant de sites Internet.

Par contre, il faut éviter de faire ressortir des articles venant de blogs peu prescripteurs. Il y a blogs et Blogs. Il faut hiérarchiser les medias.

D'un album à l'autre, il faut se servir des résultats promo de l'album précédent (= 3/4 papiers prescripteurs). S'il s'est passé un laps de temps important d'un album à l'autre ou que le groupe n'a pas atteint de notoriété malgré plusieurs années d'existence, il ne faut jamais mentir mais présenter les choses différemment. Ex : un groupe existant depuis 8 ans qui n'aurait pas vendu beaucoup d'albums pourra dire qu'il s'est battu pour rester en autoproduction et garder toute sa liberté artistique. C'est mieux que de dire que c'est un groupe sans résultat ou qui galère.

Dans la mesure du possible, faire des remerciements aux journalistes pour ITW par mails ou en direct après l'ITW. Notamment si l'article est une surprise mais forcément si l'article est verrouillé (ou quand vient de recevoir l'article, par exemple).

Faire des remarques aux journalistes est possible si l'article est limite mais avec des pincettes pour ne pas se griller auprès du journaliste. Il faut parfois prendre sur soi et surtout éviter d'en parler partout dans le réseau.

Radios // il faut éviter de pousser un seul titre car s'il ne rentre pas ou que le feedback n'est pas bon, il faut essayer de proposer un autre titre. On n'est pas obligé d'envoyer l'album en entier mais au moins 3 titres de dynamiques différentes.

Il faut se rapprocher de radios locales, associatives, indé (type Féarock ou radios Campus) qui cherchent de nouveaux projets.

S'il y a une rotation sur ces petites radios, il y a un impact. Ca vaut le coup d'envoyer sur une petite radio d'une autre ville/région.

Les agendas // Il faut se faire référencer au niveau des dates de concerts en prenant en compte les deadlines et hiérarchiser les urgences : mensuels et hebdomadaires d'abord au moins un mois et demi avant, ensuite les quotidiens et les gratuits sur le tard, environ une semaine avant. Les sites Web sont à travailler dès le début.

- ***L'attaché de presse et les agences de presse***

Une agence ne peut pas s'engager sur des résultats car elle n'est pas à l'abri d'un mauvais résultat d'album. Cela n'est pas parce que l'on a un super attaché de presse que l'album va être mieux promotionné si au départ la matière est moyenne. A l'inverse, l'agence ne sera pas plus payée s'il y a beaucoup de résultats.

Les deux parties signent un accord sur un forfait global différent selon les moyens de départ : une major ne paiera pas le même prix qu'un groupe en autoproduction.

Exemple de Iwelcom : les forfaits sont à partir de 1500 euros pour 3 mois de promo (un mois et demi avant l'événement / un mois et demi après). Un contrat définit les services et les prises en charges de chacune des parties. L'agence prend en charge les coûts d'envoi, le groupe s'engage à mettre à disposition des CDs promotionnels. L'agence prend 50% en avance et le reste après.

Au départ, toute l'équipe écoute de l'album avant de signer l'artiste. Il faut qu'il y ait unanimité ainsi que le carnet d'adresse disponible pour travailler le projet et avoir des résultats.

Pour un contrat de 1500 euros pour un groupe indé :

- Mission de trois mois / tous médias confondus
- Le groupe doit fournir 150 Cds promo, l'adresse du site Internet et du Myspace.
- L'agence détermine 150 contacts à toucher (planche étiquette et base de données à jour). Il y a une mise sous pli avec un communiqué de presse format A4 plié couleurs 80g. Ce dernier est retravaillé avec la charte graphique et la présentation de l'agence (+ tampon sur l'enveloppe) afin que l'envoi soit identifiable et profite de la notoriété de la structure. Si l'envoi touche une radio, l'agence va joindre une fiche retour pour que le programmeur donne une note et un avis sur le single ou les

morceaux, ses titres préférés, la réaction des auditeurs, s'il y a eu un bon feedback, le nombre de rotations jour et semaine. L'agence en fera un résumé au groupe.

- Après les envois, l'agence laisse 10 à 15 jours aux journalistes pour écouter / laisse reposer. Un mailing promo avec tous les destinataires est envoyé. Les réponses spontanées sont relevées (ex : « oui, j'ai reçu l'album / J'aime / J'aime pas). Les personnes qui n'ont pas répondu sont relancées par téléphone,
- Un dossier de presse intermédiaire (entrée radio, clips en négociation, articles à venir) est envoyé au bout d'un mois et demi,
- A la fin de la mission, le dossier de presse définitif est envoyé en version PDF avec les fiches retours et les articles.

Les agences travaillent généralement sur du ponctuel. Ils ne laissent pas tomber les artistes après la mission mais ne cherchent plus de résultats aussi agressivement.

Les attachés de presse ne cherchent pas les fans et les consommateurs mais les professionnels ; c'est au groupe de le faire.

Ils peuvent mettre en relation les distributeurs et les tourneurs avec des artistes avec qui ils travaillent.

A quoi reconnaît-on un bon attaché de presse ? En amont, il est préférable qu'il propose un contrat (tous n'en font pas) satisfaisant pour chacune des parties avec un plan de communication claire. Au bout de deux semaines, on ressent déjà les plans douteux « c'est dur, c'est du développement, etc. » ou les gens qui travaillent « J'ai eu un bon feedback de ce journaliste ». Le plan promo est à négocier en amont car si le deal est fait, il faut aller au bout. On peut chercher les références de la personne avec qui on souhaite travailler : sur son site Internet ou en demandant un feedback d'un artiste avec qui il a travaillé.

Pour un attaché de presse, il faut avoir envie de travailler avec un artiste : le plus important n'est pas le budget mais l'artistique. Il faut que les deux parties soient en phase et qu'il y ait des valeurs humaines partagées. Par ailleurs, chacun doit avoir le sens des réalités. L'artiste doit avoir au minimum une date de sortie ou une tournée. C'est un prétexte à actualité, tout comme le disque.

Pour les références d'un attaché de presse, on peut également googliser la personne pour savoir sur quoi elle a travaillé. On peut regarder sur les sites d'artistes qui nous intéressent ou qui sont proches de notre esthétique pour voir avec qui ils ont travaillé. Quand un projet est visible, il devient identifiable et l'on sait que la personne a bien travaillé.

Il doit exister 5/6 agences à Paris.

Beaucoup d'attachés de presse travaillent en indépendants. Il faut être vigilant sur le choix de son attaché de presse : souvent il y a beaucoup de personnes qui s'improvisent attaché de presse car ils connaissent des gens mais ils ne sont pas en capacité d'exploiter leur carnet d'adresse.

- ***Le cas du spectacle sans Cd à vendre***

Il est toujours bon d'avoir un support même s'il s'agit d'un CDR de captation et d'un communiqué de presse. Il faut quelque chose à voir : s'il n'y a rien sur son bureau, le journaliste ne tombe pas dessus.

- **Les outils**

La vidéo // La qualité va dépendre de l'objectif et de la cible. S'il s'agit d'un placement TV, mieux vaut une vidéo à plusieurs caméras. Si c'est un support pour un article, une vidéo de 3 min avec une caméra fixe peut suffire. Plus l'objet est de qualité, plus ça sert le projet.

La biographie et le communiqué de presse // doivent figurer sur maximum deux feuilles A4 avec visuels compris : des informations en gras (ex : date de création du groupe / style musicale / nom de l'artiste / date de sortie de l'album / nom de l'œuvre / visuel. Le professionnel ne fouillera pas dans les infos. Il faut penser à mettre une signature automatique avec les contacts (sur support numérique ou papier / Attention : par mail, la signature ne doit pas peser !!!). Il n'est pas nécessaire d'indiquer le parcours de chacun des membres du groupe excepté dans certains cas : dans le jazz où c'est la coutume, lorsque les musiciens ont une certaine notoriété, etc.).

La biographie doit contenir un chapeau synthétique en gras comme intro (Ex : après avoir fait si, nouvel album avec feat + invités à valoriser + ajouter le style musical). Les 2/3 premiers paragraphes sont sur la description du projet (mettre les crédits de l'album + lieu d'enregistrement).

Question : de quoi le journaliste a-t-il besoin ? Il faut être efficace / le journaliste peut être fainéant et couper directement dans la biographie. Donc cette dernière ne doit pas être trop alambiquée. Il est possible de faire écrire sa biographie par une personne connue ou un journaliste (exemple : Gilbert Pytel sur Pablo Moses). Le journaliste prescripteur fait le communiqué de presse. La signature devient un argument.

Les réseaux sociaux // Facebook va être bouché dans peu de temps mais fonctionne encore. Il permet une traçabilité sur la fanbase. Il n'y a plus rien à attendre du Myspace sauf pour le player ; les journalistes ne vont plus sur Myspace mais les labels et les programmeurs, oui. Promotion réseaux sociaux = un projet d'avoir une plateforme Internet qui met à jour tous les sites en même temps est en développement.

Exemples de réseaux sociaux : LinkedIn, Twitter

Mails et newsletters // Quels mails vont être jetés ? : ceux que l'on reçoit plus de deux ou trois fois dans la semaine.

L'objet est important : il faut mettre le nom du groupe et, dans la mesure du possible, faire en sorte qu'il amène une réponse (ex : mettre un point d'interrogation).

Le mail doit être très synthétique pour que le journaliste ait le temps de lire. (ex : depuis 1983, le groupe blabla, etc. = le mail ne sera pas lu ; il faut mettre les informations essentielles). Si on adopte le format JPG, il ne doit pas être trop lourd et ne pas excéder 1M. Les pièces jointes sont à limiter. Il faut idéalement utiliser une page HTML.

Il faut éviter les blocs de texte rédhibitoires et mettre 5/6 lignes avec des liens pour en savoir plus. Il faut éviter les PDF en pièce jointe ou alors très léger.

On peut mettre en objet « Prise de contact » lorsque l'on ne connaît pas la personne et indiquer « Je me permets de vous contacter (lien avec son activité) car j'ai vu que vous avez

fait un article sur....., je pense que cela peut vous plaire, je serai ravi de vous envoyer un support physique. Je reste à votre disposition... / Contacts. ».

Pour une newsletter : Visuel / Petit Descriptif / Vidéo / Photos de presse à télécharger / Bout de texte / Contacts promo / Logo.

Cf. : You send it pour stocker des supports ou envoyer des fichiers.

Dans le corps du mail, on peut mettre un player d'1 min30 secondes de chaque titre mais, attention, les players ne sont pas universels.

Les partenariats // Attention à ne pas se fermer des portes (ex : un groupe voulait mettre le logo de RFI sur des supports mais cela peut fermer les portes d'autres radios type Tropic FM). En presse, on peut le laisser mais pas en radio sauf sur de la presse spécifique (ex : presse féminine : s'il y a le logo de Elle, Cosmo pourra ne pas vouloir de l'info car cela a déjà été chroniqué.).

Si on démarre en amont d'un événement, c'est pour trouver des partenaires (= ceux que l'on va associer aux supports de communication). Si Nova aime / si Télérama aime, ça crédibilise (logos apposés sur des affiches, sticker sur CDs, etc.). Ça se négocie. Il faut réussir à avoir la personne en charge de la communication et/ou des partenariats du media, voire le service publicitaire même s'il faut essayer de négocier un échange non financier (ex : 50 CDS à faire gagner en échange d'un bandeau). Plus le media est gros, plus cela devient compliqué. Il faut essayer au départ des médias accessibles type Féarock ou Radio Néo.

Les outils de base de données, de mailings // Il faut des bases de données claires et à jour afin de faire des étiquettes et des envois efficaces. Par ailleurs, cela permet de faire des tris croisés (ex : une date de concert dans tel ville, on sort tous les contacts qui ont le même code postal pour des relances). On classe également les contacts par style musical (pop, chanson, électro) selon ce qu'ils font et ce qu'ils aiment (ou n'aiment pas du tout). Les contacts mail dans Outlook doivent également être organisés. Les logiciels le plus couramment utilisés : Excel ou Access.

Il faut un cahier de relance ou un fichier de relance.

Le logiciel Sarbacane en version gratuite est un peu cheap car c'est noté sur le mail qu'il s'agit d'une version d'évaluation gratuite, on lui préférera la solution payante à 100/150 euros par an. Par ailleurs, certains logiciels permettent une bonne traçabilité (nombre d'ouvertures, de clics, etc.).

Attention au CCI avec sa propre adresse en CC : le mail peut arriver en spam selon les serveurs de messagerie.

CDs promotionnels // Les journalistes préfèrent un produit fini mais un CD promotionnel pressé peu aussi être utilisé. Par contre, il faut éviter les CDs gravés avec des annotations au feutre. Il faut indiquer le tracklisting avec les crédits, où l'album a été enregistré, etc. Le format : c'est une question de coût. L'idéal reste le cristal ou le digipack avec livret mais le cartonné peut aussi faire l'affaire et être plus léger pour les envois (on peut alors en envoyer plus et toucher plus large).

Il vaut mieux envoyer tous les titres à un journaliste qui ne pourra logiquement pas faire la chronique d'extraits d'albums ou pire, d'extraits de morceaux.

Il ne faut pas avoir peur d'envoyer son album en amont avant sa sortie : de toute façon, il y aura toujours des reventes sur le net et du piratage. C'est le jeu ; si l'album n'est pas piraté, c'est même louche.

La durée de vie d'un disque est de trois mois. Les retours des points de vente se font dans les 6 mois.

Le téléchargement // Les journalistes ne sont pas habitués à télécharger (peut-être plus en électro ou en hip hop) ; ils n'ont pas le réflexe (ex : chanson, jazz, etc.). Attention aussi aux journalistes plus âgés et reconnus avec lesquels il faut parfois prendre des pincettes. En jazz : on ne peut pas se permettre de se griller avec les prescripteurs qui sont peu.

EPK (Electronic Press Kit) // Outil présentant une vidéo de présentation d'un groupe, des morceaux à écouter, une biographie.

Les invitations // sur les mails d'invitation, il faut indiquer clairement l'objet. Concernant les cartons d'invitation, le groupe fournit à l'attaché de presse de 50 à 100 invitations selon les VIP de la presse à inviter.

Les invitations papier sont à envoyer environ 3 semaines en amont et être appuyées par des relances (coups de téléphone et mailing). Le visuel doit toujours être le même dans la newsletter et sur les cartons d'invitation.

- **Présentation du site de *Iwelcom***

Homepage // = actualités / les artistes offrent des MP3 / événements parisiens en avant. On met les informations principales / le logo est en bas = toujours le même, toujours au même endroit ; il faut respecter la charte graphique.) / player= musique en ligne via MixPod.
<http://www.iwelcom.tv/>

Page artiste // Exemple : <http://www.iwelcom.tv/pablomoses.htm>

Communiqué de presse // Exemple :

<http://www.iwelcom.tv/images/pablomoses/PabloMoses-TheRebirth-Bio.pdf>

Fiche retour radio // Exemple : <http://www.iwelcom.tv/images/pablomoses/PabloMoses-TheRebirth-Ficheretour.doc>

Dates de concert : présentation épurée / visuel identique conservé.

- **Prochaines conférences à réfléchir afin de creuser le sujet :**

- Gestion des réseaux sociaux

- **Pour aller plus loin :**

- "Music 3.0 - A Survival Guide for Making Music in the Internet Age" by Bobby Owsinski
- "Le petit Guide Internet pour les auteurs et compositeurs" de Jean-Robert Bisailon (auteur)
- Etc.

- **Voir aussi :**

BYA / <http://www.bya.fr/>

Francodiffusion / <http://www.francodiff.org/fr/>



iWelcom Promotion Agency
Maxime NORDEZ
max@iwelcom.tv



Centre musical Barbara Fleury Goutte d'Or
Elsa BENDHIF
elsa.b@fgo-barbara.fr
www.fgo-barbara.fr