

Communiquer sur son projet

Ecrire de la musique et savoir en parler sont deux tâches très différentes, et pourtant un·e musicien·ne a besoin de pouvoir faire les deux au début de son projet. Voici les étapes importantes pour démarrer la communication sur votre musique.

Avant de démarrer, 3 questions à se poser :

- suis-je prêt·e à communiquer ?
- qui gère quoi ?
- sais-je définir mon projet simplement ?

Les étapes pour construire ma réflexion de communication :

- Analysez l'existant : si vous avez déjà des outils en place (un compte réseaux sociaux, quelques articles de presse parus, un logo...), regarder-les de plus près. Les statistiques, les mots utilisés, les couleurs, les retours public etc. sont autant de clés pour mesurer l'image que vous renvoyez vs celle que vous souhaitez donner, l'adhésion de vos interlocuteurs à votre musique.

- Ecrivez vos objectifs : pourquoi voulez-vous communiquer ? Essayez de mettre en parallèle un objectif stratégique (vendre X cds, remplir une date, constituer votre entourage pro...) avec un objectif de communication (augmenter le nombre de followers sur les réseaux, affirmer l'image du groupe...). Attention, un objectif doit être réaliste et mesurable ! Préférez donc « augmenter ma page Facebook de 100 abonnés cette année » à « être connu du grand public ».

- Formalisez votre message : c'est l'étape où vous écrivez une phrase qui résume votre future communication. Pour vous y aider, essayer de mettre en mots la vision, la mission, la personnalité, la promesse et le ton de votre identité de communication : assez naturellement, vous arriverez à partir de ce portrait chinois à concevoir votre message. Sans être un slogan, le principe est relativement similaire.

- Définissez votre cible : à qui voulez-vous vous adresser ? Essayez de la/les définir le plus précisément possible, à partir de l'âge, le sexe,

l'occupation, la localisation, les goûts, ou tout autre critère qui vous paraît pertinent. Vous pouvez avoir plusieurs cibles suivant vos objectifs, mais ne vous éparillez pas !

- Passez à l'action : faites un tableau où se croisent objectifs et cibles, imaginez quelles actions vous pouvez mettre en œuvre pour atteindre l'un et l'autre à chaque fois ? Si une action ne rencontre pas un objectif ET une cible, elle n'est pas pertinente. Ne vous freinez pas avec les questions matérielles de budget ou faisabilité, soyez créatif dans votre premier jet !

- Organisez : le budget et le retroplanning finissent d'organiser vos idées d'action. Vous ne pourrez peut-être pas tout garder ou tout faire tout de suite, mais vos actions répondront à vos enjeux. Et lorsque vous les mettez en œuvre, assurez-vous que chacune de vos actions traduit votre message d'une manière ou d'une autre.

Les outils de base :

- Le kit promo : impossible de faire la promo d'une date ou de votre CD si le lieu ou le média ne savent pas comment vous présenter. Au minimum, prévoyez une photo en haute définition (300dpi) et une biographie (500-800 signes).

- Un répertoire des médias qui traitent d'artistes similaires à votre style : ce sont eux qui sont le plus susceptible de relayer vos actualités lorsque vous aurez de l'info à transmettre.

- Une vitrine numérique pour créer votre communauté : site web, newsletter, réseaux sociaux... les possibilités sont infinies ! Mais, en fonction de vos objectifs + message + cibles, le choix devrait s'imposer de lui-même.

Approfondir le sujet avec Muriel Jacquemin, responsable communication

02 96 01 51 46 • communication@bonjour-minuit.fr