

Communication et web- marketing du projet musical (FOAD - Formation à distance)



6
stagiaires



14
heures



2
jours



760 €HT
912 €TTC

L'histoire récente de l'industrie musicale est riche de groupes devenus mondialement célèbres « grâce à Internet ». Si pour la plupart, cela relève plutôt de la légende - ou du storytelling (leur succès n'étant pas dû à la seule visibilité acquise sur le web), il n'en demeure pas moins que les nouveaux médias sont devenus à la fois une opportunité et un outil fondamental pour les artistes en développement. Internet est d'abord un outil de communication global qui va permettre aux musiciens de faire connaître leur musique à un public très large, que ce soit directement par le biais des réseaux sociaux, ou par l'intermédiaire de médias, pour certains présents uniquement en ligne (les pure players et les blogs). Grâce aux réseaux sociaux, cette communication devient même interactive, les artistes pouvant directement échanger avec les fans et fidéliser ainsi leur public. En outre, en générant aujourd'hui plus de 70% des revenus de l'industrie phonographique, Internet est devenu le principal outil de commercialisation de la musique enregistrée, les solutions proposées - streaming, téléchargement, vente de CD/vinyle à distance, etc. - étant accessibles tant aux majors qu'aux artistes autoproduits.

Profil professionnel des stagiaires

- Artistes-interprètes ou musiciens (auteurs-compositeurs ou non)
- Professionnels de la musique (managers, producteurs de disques ou de spectacles)
- Professionnels en reconversion vers le management de projet musical

Prérequis

- Etre porteur d'un projet musical
- La formation se déroulant en classe virtuelle, FOAD, le stagiaire doit posséder une liaison Internet, un ordinateur, une webcam (intégrée ou non) et un micro (intégré ou non).

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les enjeux de la création de contenus pour recruter et fidéliser son public ; connaître les différents outils de communication digitale permettant leur diffusion
- Être en mesure de créer ses outils et supports de communication à destination des professionnels
- Connaître et comprendre le fonctionnement des outils d'advertising ; être en mesure de définir un budget d'investissement marketing en ligne pertinent
- Comprendre comment générer des revenus en ligne en monétisant sa musique et ses vidéos sur les différentes plateformes

Description (suite)

Si aucun artiste en développement n'ignore aujourd'hui l'importance d'Internet, savoir utiliser de manière efficace ses différentes opportunités ne s'improvise pas, sauf à prendre le risque de perdre du temps et/ou de l'argent. C'est pour aider les musiciens à définir leur stratégie online que les Escapes Buissonnières ont conçu la formation « Communication et webmarketing du projet musical », stratégie qui pourra être mise en œuvre directement par l'artiste lui-même le plus souvent, et par l'intermédiaire d'un prestataire spécialisé dans certains cas (attaché de presse, distributeur, agence marketing, etc.). Cette stratégie online suppose dans un premier temps pour l'artiste de disposer des « bons » contenus, qui ne se limitent pas à la musique elle-même. Face à l'offre immense offerte par Internet, l'artiste doit cultiver la singularité de son « univers » - que ce soit par ses visuels, clips, son storytelling, etc. et c'est sa conception qui sera abordée dans un premier temps. Ces contenus seront largement relayés sur les différents réseaux sociaux, avec comme double objectif le recrutement des fans et leur fidélisation. Le stage abordera donc ensuite les best practices applicables sur ces réseaux. Si beaucoup d'outils sont accessibles gratuitement, rendre un contenu viral grâce à Internet suppose parfois également un investissement financier, à travers l'advertising (achats d'espace, sponsorship, etc.). Seront alors présentés aux stagiaires les différents outils disponibles, et les méthodes permettant de déterminer un budget pertinent. Enfin, s'il est indispensable de savoir comment bien dépenser son argent sur Internet, il l'est plus encore de savoir comment en gagner. L'intervention d'un spécialiste de la distribution digitale permettra aux stagiaires de comprendre les mécanismes permettant de monétiser leurs contenus, et de bien comprendre en particulier le fonctionnement des playlists, à la fois sources de visibilité et de revenus, et nouveau Graal pour les musiciens.

Les formateurs

David Rivaton

Manager, producteur, directeur artistique (We Are Better)

Clémentin Diard

Spécialiste en stratégie de développement et communication (Filature Unity)

Arthur Badea

Responsable de la distribution digitale (Alter K)

Le programme

module
1

→ **Storytelling et visuels : l'univers extra-musical de l'artiste**

- Le storytelling

Echanges autour de la présentation verbale des projets des stagiaires. Comprendre les enjeux fondamentaux de la présentation par les mots. Apprendre à l'écrire.

- L'univers visuel

Comprendre les enjeux de l'image d'un projet. Apprendre à établir un moodboard et à définir une direction artistique visuelle globale. Savoir la développer stratégiquement.

→ **La Communication B2b Et Les Médias**

- Les outils de la communication

Apprendre à concevoir ses outils de communication (dossier de presse, EPK, mail de démarchage pro...).

- Les médias

Connaître le rôle des attaché.e.s de presse et savoir choisir le partenaire pertinent. Organiser soi-même une campagne de RP stratégique. Apprendre à distinguer les médias adaptés à son projet.

→ **La communication direct-to-fan et les réseaux sociaux**

Comprendre les notions et enjeux du community management et de la promotion sur les nouveaux médias. Savoir définir sa stratégie de communication digitale.

Comprendre le rôle des influenceurs. Savoir réaliser une newsletter

- La stratégie de contenus

Maîtriser les notions de régularité, fan engagement et recrutement.

Savoir choisir des contenus pertinents et définir des objectifs ;

Comprendre les enjeux d'une stratégie cross-platform

module
2

→ **Markéter ses contenus en ligne**

- Les enjeux du marketing digital

Comprendre les algorithmes de recommandations, la stratégie de contenus, le référencement naturel, visuels et backlink

- L'achat d'espace

Cartographie des plateformes, fonctionnement, best practices ; Savoir définir d'un budget et comprendre l'importance d'une approche démographique



Le programme (suite)

module
2

→ **Monétiser ses contenus en ligne**

- La distribution digitale

Organisation et fonctionnement d'un distributeur digital (business model, supply chain, conseil, promotion commerciale). Comprendre les différents types de distribution et les services liées (agrégation, distribution, distribution améliorée)

- Le streaming audio

La mise en ligne d'un produit (supply chain), Business model (MCPS vs UCPS), stratégie de sortie (prise en compte de l'environnement, mise à plat des profils, choix des titres à mettre en avant, bonnes pratiques sur les profils plateformes), la promotion commerciale (pitch playlist, partenariats, particularités de chaque plateforme, la curation)

- Youtube et le streaming vidéo

Chaîne Youtube et monétisation, bonnes pratiques sur une chaîne

Modalités pédagogiques

Techniques pédagogiques

→ Exposés / Cours théoriques

→ Débat, discussion

→ **Entretien avec
des professionnels**

Des échanges sont menés régulièrement avec les formateurs, tous des professionnels expérimentés en activité.

Supports de travail

→ Modèles de contrat, documents professionnels

→ Ressources vidéo et sonores

Moyens techniques

→ Classe virtuelle mise en place à l'aide de la plateforme zoom.us

→ 2 dossiers sur un cloud : 1 pour les documents communs à tous les stagiaires et 1 nominatif pour le partage des travaux avec les formateurs et les documents administratifs.

→ En amont de la formation : une assistance individualisée d'une durée d'une heure sera apportée à chaque stagiaire pour installation et formation à la plateforme Zoom.

→ Tout au long de la formation en classes virtuelles, l'assistance est synchrone avec partage d'écran, partage de tableau blanc commun à tous, et caméra avec le son en permanence. Tous les stagiaires sont visibles en vignette ainsi que le formateur, même pendant les partages d'écrans.

Modalités pédagogiques (suite)

Évaluation

L'évaluation est continue tout au long de la formation, notamment lors des exercices de mise en pratique.

Évaluation en fin de formation :

En fin de formation, chaque stagiaire répond à un QCM dans un temps imparti. Les résultats de ce QCM permettent aux formateurs d'évaluer l'acquisition des objectifs pédagogiques pour chaque participant.

Durée de la formation et modalités d'organisation

- Durée globale : 14 heures
- Dont en présentiel : 0 heure
- Dont à distance : 14 heures

Type d'activités effectuées

Classe virtuelle, 14 heures