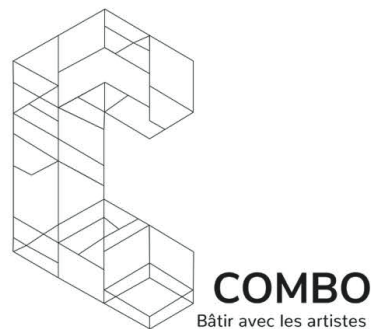




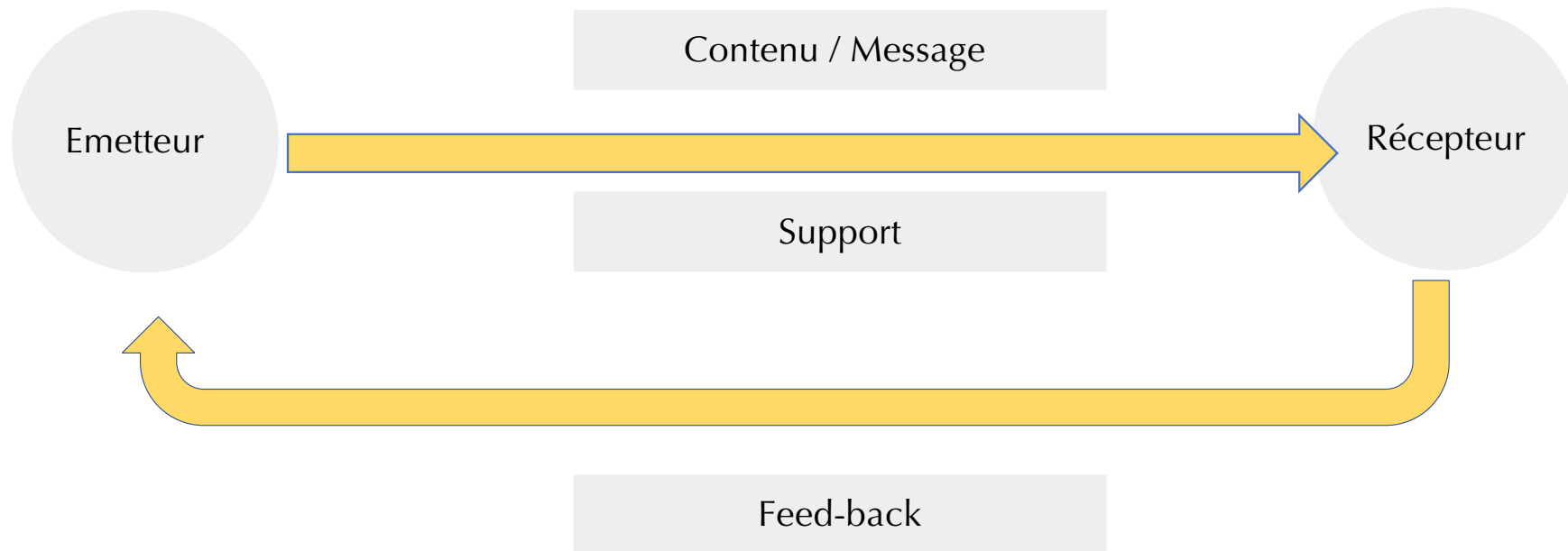
ATELIER #3 : MARKETING & COMMUNICATION

- ✓ Définir son projet / stratégie de « marque »
- ✓ Communication visuelle : identité visuelle – logo – séance photo
 - ✓ Communication ciblée : adaptation du média aux cibles
 - ✓ Communication digitale : devenir son propre média



Décembre 2018

LA COMMUNICATION : QU'EST-CE QUE C'EST?



ETAPE 1 : DEFINIR ET CLARIFIER SON PROJET / IDENTIFIER SES CIBLES

La communication artistique exige au préalable de se poser 2 questions :

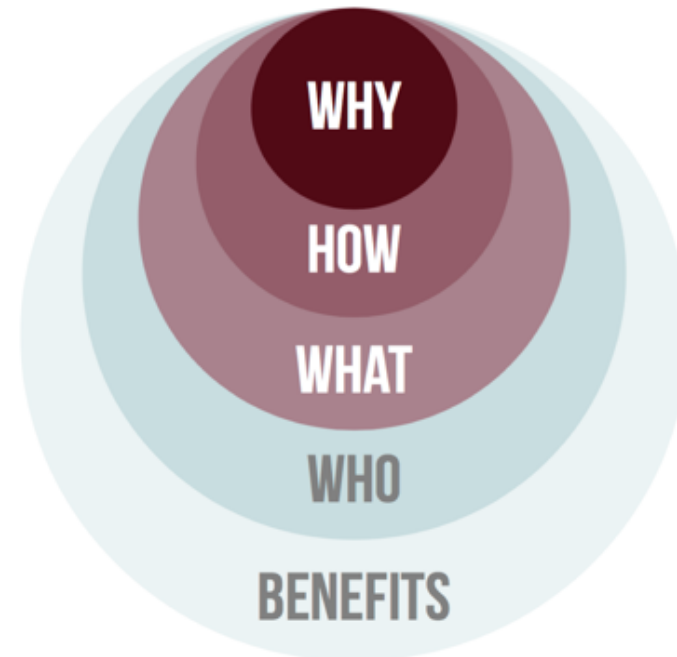
1- QUEL EST MON MESSAGE? / QUEL EST MON PROJET ?

2- A QUI JE M'ADRESSE? QUI EST MON PUBLIC?

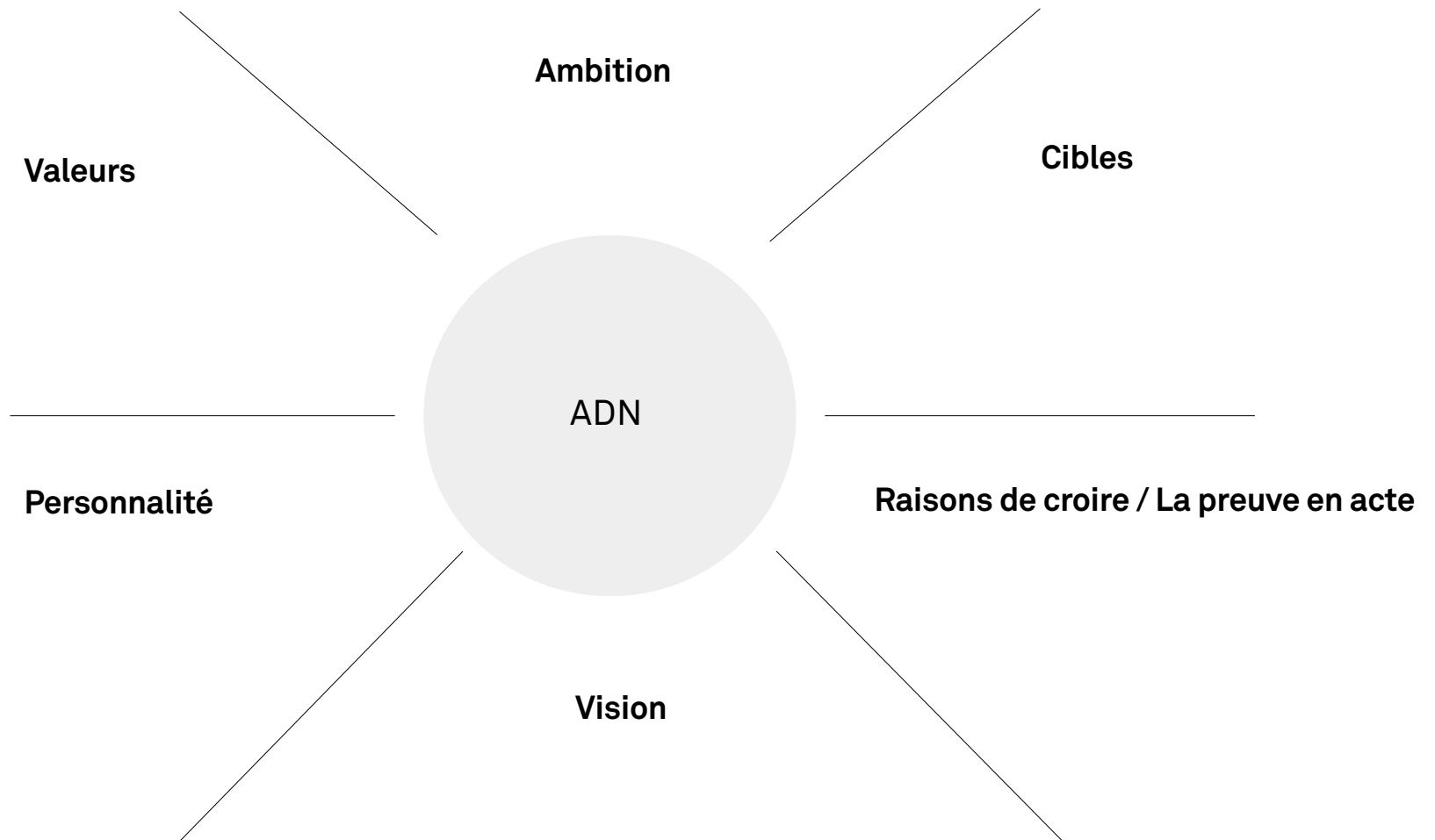
ETAPE 1 : DEFINIR ET CLARIFIER SON PROJET / IDENTIFIER SES CIBLES

- Pourquoi est-ce que je fais ce que je fais?
- Comment je réalise ma « mission »
- Quelle est mon activité « visible »
- Pour qui je fais mon projet : qui est mon audience idéale?
- Comment mon public tire un « bénéfice » de mon travail. Qu'est-ce que je lui apporte?

Your DNA is the result of aligning your internal definition (**WHY - HOW - WHAT**) with your audience (**WHO - BENEFITS**).



PLATEFORME DE MARQUE



ETAPE 1 : DEFINIR ET CLARIFIER SON PROJET / IDENTIFIER SES CIBLES

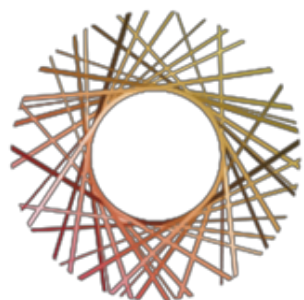
Recherche des mots clés / **définition du champ lexical** de son projet artistique

Personnalités : en qui je me retrouve? / qui m'inspire? / quelle personnalité est analogue à la mienne?

Quelles sont mes différences, mes aspérités?

SWOT : Quelles sont mes forces? / Quelles sont mes faiblesses?
Quelles sont les opportunités? / Quelles sont les menaces?





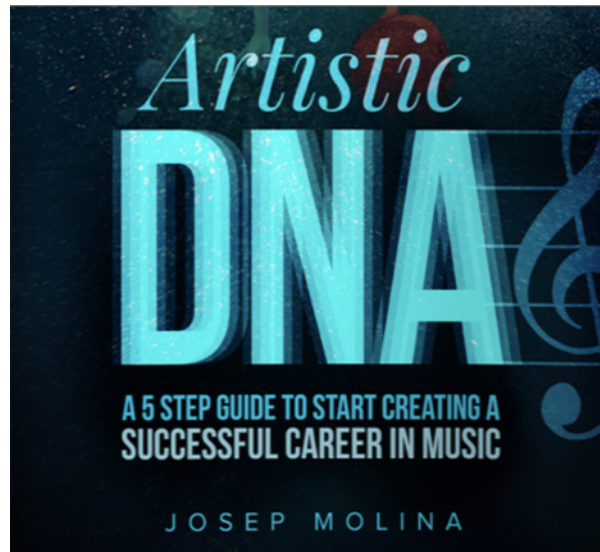
MAHLER CHAMBER
ORCHESTRA

IF MUSICIANS

▶ ▶▶ 🔊 0:02 / 1:46



ETAPE 1 : EN SAVOIR +



Joseph Molina : Branding spécialisé en musique classique

Ref : Mahler Chamber Orchestra / Orpheus Chamber Orchestra / Festival de Grenade

ETAPE 2 : COMMUNICATION VISUELLE IDENTITÉ - LE LOGO

Que vous le vouliez ou non, votre projet musical est une marque. Et votre public comme les pros vont réagir à votre « image de marque ».

La définition d'une identité visuelle et d'un territoire de marque est une étape incontournable à l'identification de votre projet par vos cibles !



BERLINER
PHILHARMONIKER



OP | **l'orchestre
philharmonique
de radiofrance**
MIKKO FRANCK
DIRECTEUR MUSICAL

ONF | **l'orchestre
national de france
radiofrance**
EMMANUEL KRIVINE
DIRECTEUR MUSICAL

**ORCH
ESTRE
D E
PARIS**

ensemble
intercontemporain

E N S E M B L E
- I N T E R -
· C O N T E M ·
- P O R A I N -

ENRIQUE MAZZOLA
o_rchestre
national d'île de france

) (**orchestre
de chambre
de Paris**



ensemble
correspondances
SÉBASTIEN DAUCÉ

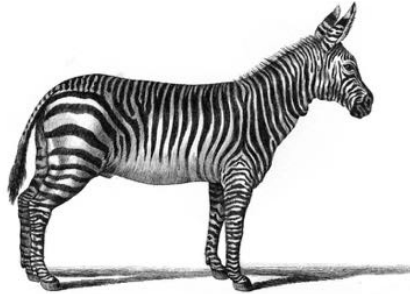


INSULA
ORCHESTRA



LES DISSONANCES
DAVID GRIMAL

Les Siècles
FRANÇOIS-XAVIER ROTH



Ensemble Diderot
Johannes Pramsohler



le concert de .
la loge olympique

ETAPE 2 : DEFINIR SON IDENTITÉ VISUELLE

La séance photo : une étape à ne pas négliger dans la construction de son identité visuelle

Une séance photo se prépare par un brief avec le photographe à partir du positionnement/plateforme de marque retenu

→ Lieux / cadre / ambiance / vêtements / Coiffure et maquillage / Avec instrument ou sans instrument

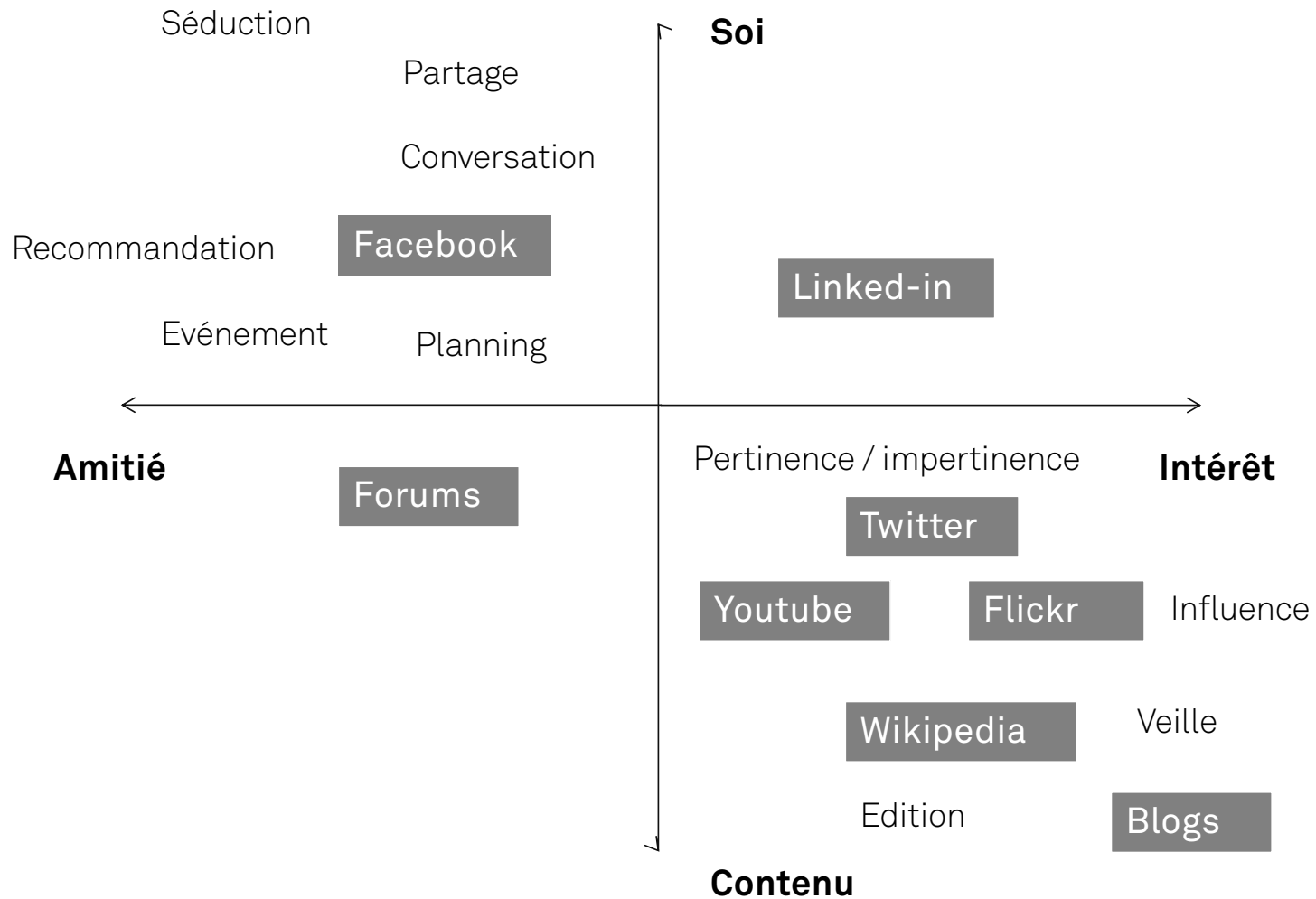
→ Alternier les formats paysage et les formats verticaux

ETAPE 2 : DEFINIR SON IDENTITÉ VISUELLE

- Quelques outils à votre disposition pour définir votre identité visuelle et vous aider à créer un logo / une affiche / le design de son site internet / un dossier de presse.
 - CANVA
 - ADOBE SPARK
 - **Withoomph.com** : designer son propre logo (à partir de 30€)
 - **99designs.com** : logo + charte graphique.
Mise en relation avec des graphistes. Création à partir de 250€

ETAPE 3 : PLANNIFICATION / MISE EN OEUVRE MESSAGES / CIBLES / OUTILS → LA COMMUNICATION CIBLÉE

	PUBLIC	PARTENAIRES / MÉCÈNES	PROGRAMMAT.	MUSICIENS	ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL
ENJEUX	Notoriété, réputation	Echanges, liens	Séduction, offres	Echanges, liens	Réputation, échange
OBJECTIFS	Ancrer l'image de l'artiste, du projet, l'actualiser, la faire vivre	Recruter, fidéliser	Singulariser, convaincre	Informé, Fidéliser	Se positionner revendiquer une légitimité de transmission
TONALITE	Expressif / Interactif : susciter une émotion, un intérêt avec du contenu informatif, ludique, divertissant. Le public veut se sentir « de connivence ».	Informatif : contenu spécifiquement créé pour le partenaire afin qu'il se sente valorisé et qu'il puisse le réutiliser dans sa propre communication	Incitatif : Donner envie d'en savoir + avec des contenus adaptés, courts, clairs, qui mettent en valeur la singularité du projet	Explicatif : Rendre plus lisible le travail fourni par le bureau, l'activité et les projets en cours afin d'encadrer la participation des musiciens à la vie de l'ensemble.	Informatif : actions, projets, atelier, formations Incitatif : rejoindre la dynamique, essayer le message, partage de pratiques Interactif : animation de réseau
OUTIL PRIVILÉGIÉ	Facebook / Instagram / Site internet	Newsletters / Twitter / Courriers / Mails	Mails / Site internet / YouTube	Mails / Newsletter	Newsletter / Site internet / Réunions / Facebook



ETAPE 3 : COMMUNICATION DIGITALE DEVENIR SON PROPRE MEDIA

Le site internet : arme de séduction massive

Outil central dans la stratégie digitale globale

Vitrine de l'image de marque

Possibilité d'intégrer du contenu chaud → Mettre en place une stratégie éditoriale

Le site web de l'ensemble devient son propre média.

Ces contenus font l'objet de partages via les réseaux sociaux de l'ensemble et des musiciens, pour faire converger le trafic des visites vers le site web.

Intégrer les codes techniques, ergonomiques et esthétiques du web d'aujourd'hui.

Importance du responsive : 60% du trafic se fait par smartphone !



RESEAUX SOCIAUX

Plus que jamais les réseaux sociaux (notamment Facebook, Twitter, Instagram et Youtube) doivent **être compris et exploités par les artistes eux-mêmes**

Il s'agit en effet du **moyen le plus efficace et rapide** pour promouvoir efficacement son projet.

En 2018, selon une étude publiée par le [Blog du Modérateur](#), sur les 7,5 milliards d'habitants de la planète, **3 milliards sont actifs sur les médias sociaux**. Sur mobile, ils sont 2,8 milliards.

En France, ils sont 38 millions à passer en moyenne 1h20 sur les réseaux sociaux !



DES OUTILS COMMERCIAUX


LA VIRALITE GRATUITE C'EST FINI...

La portée organique d'un post sur Facebook notamment est de **5%** de la fan base.

Un budget publicitaire s'impose dans toute stratégie.

QUELQUES RÈGLES GÉNÉRALES

- Publier **régulièrement** et **varier** les formats et contenus
- Interagir : Ecouter et **répondre à tous les messages** et commentaires / Créer une **connexion sincère** avec sa communauté
- Avoir une **vraie stratégie éditoriale ainsi qu'un calendrier de contenu** : Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Qui ? Pourquoi ?
 - Alternier **le contenu promotionnel** (20%) et **le contenu engageant** (80%)
 - S'amuser, innover et **ne pas avoir peur de « tester »**
 - Utiliser **Canva, Crello, Pixteller ou Adobe Spark** pour créer des visuels attractifs adaptés à chaque réseau
 - Utiliser **Bit.ly** pour personnaliser et suivre ses liens
- Utiliser pleinement **les fonctionnalités de chaque réseau social** MAIS garder une **image cohérente** à travers les plateformes



Marina Chiche - violoniste

@chichemarina

Accueil

Publications

Commentaires

Avis

Vidéos

Photos

Évènements

À propos

Communauté

Infos et publicités

Tour Dates

Créer une Page

J'aime déjà

Déjà abonné(e)

Partager

En savoir plus

Envoyer un message

J'aime


Commenter

Partager

J'aime


Commenter

Partager



Marina Chiche - violoniste

10 octobre · 🌐





Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la vie d'un musicien pro #4 - la santé du musicien

Cette semaine, j'ai décidé d'ouvrir une sacrée boîte de Pandore. J'aimerais vous parler de la santé du musicien.


Vaste sujet, légèrement anxiogène... 🤯 mais pas que ! 😊

Alors, oui. On aime à dire que la musique adoucit les mœurs... mais pas forcément le corps des musiciens !

[Afficher plus](#)


  28

9 commentaires · 1 partage



Marina Chiche - violoniste

3 octobre · 🌐





Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la vie d'un musicien #3 - la gestion du trac


Quatre stratégies puissantes pour combattre le trac ou l'histoire du taureau, du panda et du singe 🐼🐼🐼

Aujourd'hui j'aimerais vous parler d'un gros mot, enfin, d'un mot un peu « tabou » : le trac ! Grrrr...

[Afficher plus](#)

  65

7 commentaires · 7 partages




Anthony Ndika


Encore une fois, que de transversalité ! 😊 Autant j'étais au courant qu'il pouvait être difficile de se rendre en Syrie après que être passé par Israël (avec le tampon qui va bien, et vice et versa. Autant, je ne m'étais jamais interrogé sur les voyages entre la Chine et Taïwan ! Si j'ai bien vu, t'as fait les 5 continents ! T'en as vu du pays ! A quand l'Australie ? 😊

J'aime

Répondre







1 sem · Modifié

 2



Marina Chiche - violoniste

Merci, cher Anthony Ndika ! Oui, la situation entre la Chine et à Taïwan était bien abstraite pour moi avant mon année là-bas ! L'Australie...haha ! Effectivement, ça manque à la liste ! 😊 Pour être honnête, je ne suis pas très enthousiaste à


age qui y allé ?

J'aime

Répondre

1 sem

Voir plus de réponses




Tiphaine Chassande


Encore un super article lu d'une traître ! Ah la panne de réveil, pas besoin de partir pour connaître ! J'ai plein de produits en taille voyage si besoin 😊 Je suppose qu'avec tout ces problèmes de visa, les voyages sont prévus longtemps en avance.

J'aime

Répondre

1 sem

 1



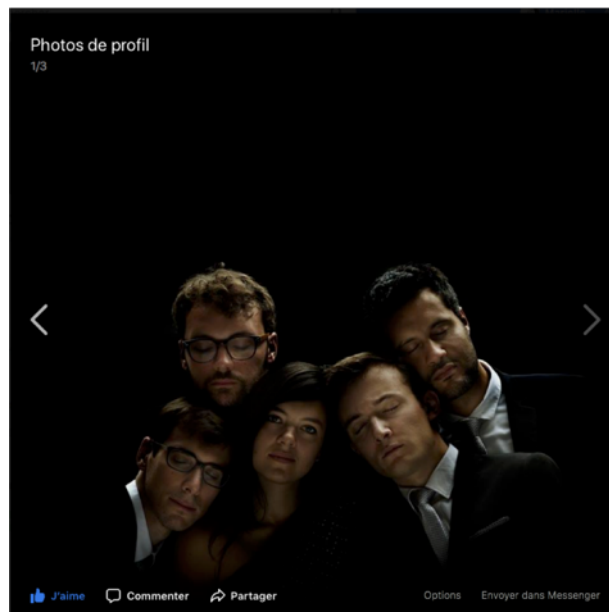
Marina Chiche - violoniste

Merci beaucoup, chère Tiphaine Chassande pour ta lecture fidèle ! Depuis le temps, j'ai quand même développé des systèmes pour transférer les cosmétiques liquides 😊 Petits flacons et autres ! Mais, ça m'intéresse, tes produits !! Quelles marques ? : ... Voir plus

J'aime

Répondre

1 sem



**Ensemble Ouranos** est avec Amaury Viduvier et 4 autres personnes. ...

18 novembre, 11:00 · 🌐

[OFFICIAL TEASER - LE TEASER OFFICIEL]
Il est là, il nous ressemble, voici le teaser officiel que nous vous avons concocté pour la sortie de notre premier album, à paraître chez [NoMadMusic](#) !
Sortie dès le 30 novembre prochain en version digitale (et chez votre disquaire favori à partir du 7 décembre) !... [Afficher la suite](#)



 1,7 K

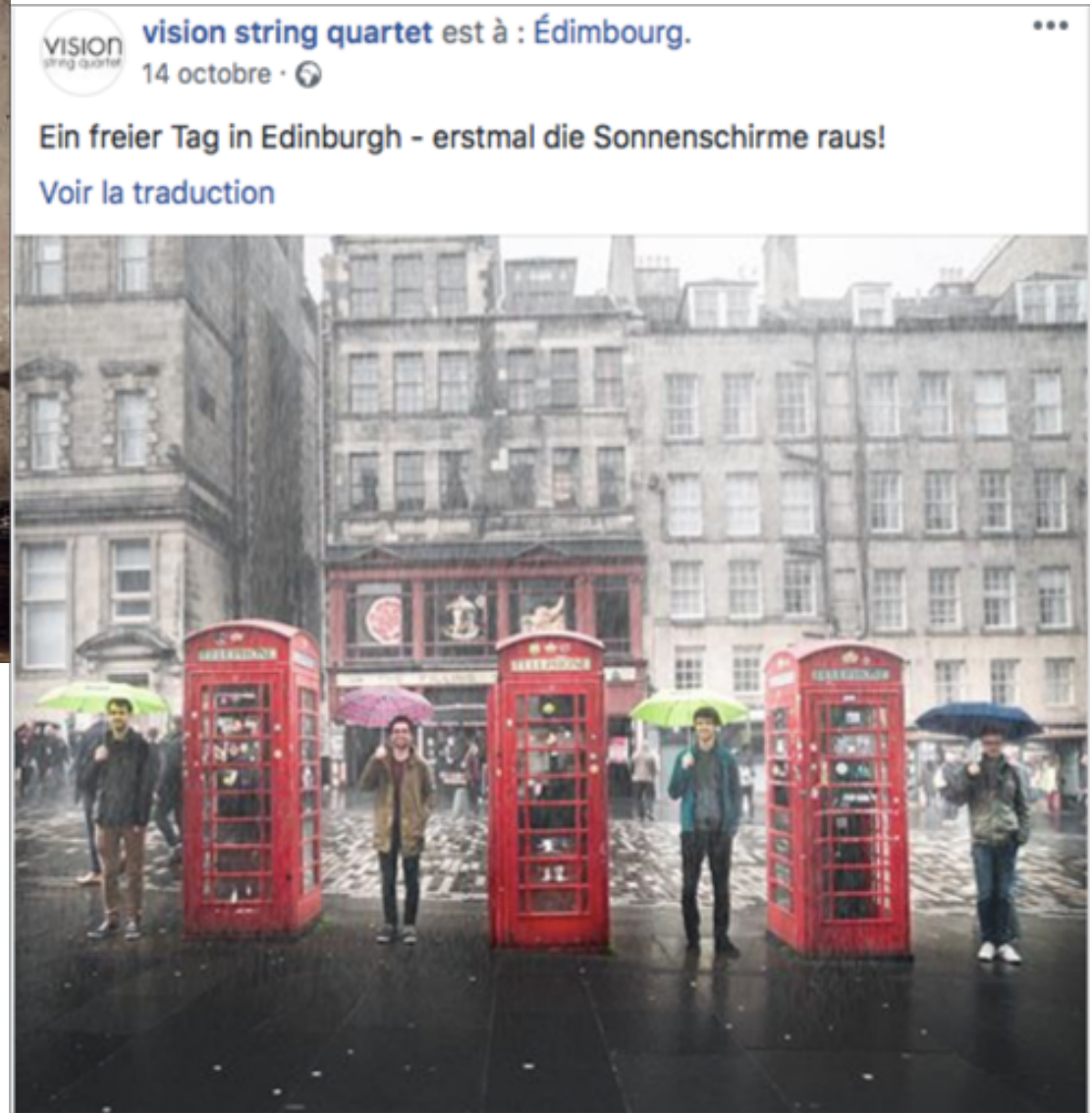
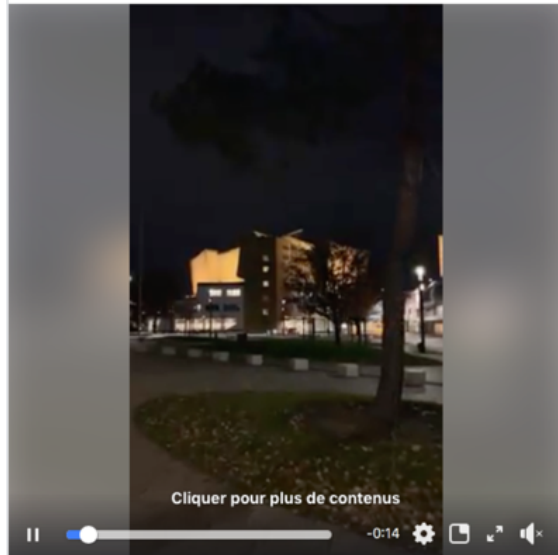
155 commentaires 1 366 partages
90 K vues

 J'adore

 Commenter

 Partager





Ensemble Aedes
7 novembre, 12:50 · 🌐

Dans les écoles, les établissements de soin, auprès des publics éloignés du concert et de la musique... Pourquoi chanter est-il une nécessité ? 🤔
Mathieu Romano répond ici 🗣️

Et vous, qu'en pensez-vous ? N'hésitez pas à interagir en commentaires !



Pourquoi chanter est-il une nécessité ?
ENTRETIEN AVEC MATHIEU ROMANO

SPARK.ADOBE.COM

Pourquoi chanter est-il une nécessité ?
A story told with Adobe Spark

👍❤️ 154 7 commentaires 101 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager 🗨️



Ensemble Aedes
Page aimée · 23 novembre · 🌐

#Christmastime au marché de Noël de Compiègne 🎄🌟 Avec Mathieu Romano, Pascal Gourgand, Mathieu Dubroca, Anaïs Bertrand et Alexia Joyaux !
Toutes les photos OFF de la tournée au Festival En Voix ➡️ <http://bit.ly/instagramAedes>

👍❤️ 83 2 commentaires 4 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager 🗨️

Les plus anciens ▾

👤 Jérémie Pérez #Aedesvinchaud ?
J'aime · Répondre · 4 j 🗨️ 1

Ensemble Aedes
#Aedesbieredenoel plutôt 🤔
J'aime · Répondre · 4 j 🗨️ 2

👤 Bénédicte Réal On sait depuis hier a Corbie que vous avez de bonnes écharpes qui permettent d'affronter le froid...
Merci pour votre son merveilleux !
J'aime · Répondre · 4 j 🗨️ 2

Ensemble Aedes Merci de votre

👤 Votre commentaire... 🗨️

Ensemble Aedes
9 h · 🌐

Notre tournée Brel & Barbara continue ce week-end 🎵
C'est l'occasion de vous demander votre préférence !
➡️ Vous êtes plutôt Brel ou Barbara ?



BARBARA ou BREL

👍❤️🤔 47 12 commentaires 3 partages





Joyce DiDonato
Page aimée · 7 septembre · 🌐

Happy Friday, everyone! I wanted to start the weekend with something special that I hope you'll enjoy!
In celebration of the release of my new album "Into the fire" featuring Jake Heggie's profound song cycle about Camille Claudel, I created this playlist featuring some of my favorite tracks of Jake's music.
🔊 Listen here: wlnk.to/JoyceDiDonatoPicksAW

He is not only a dear friend, he also capt...
[Afficher la suite](#)

👍❤️ 203 13 commentaires · 9 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager 🗨️

Les plus pertinents ▾

Lenny's Studio Thank you for sharing!! This is gorgeous!
J'aime · Répondre · 11 sem 🗨️ 1

Super fan
Keeley Elizabeth Thanks for sharing such a great playlist!
J'aime · Répondre · 11 sem 🗨️ 1

Ria Stal I have Android no I iTunes. I try to

Votre commentaire... 😊 📷 📺 📢

Joyce DiDonato
13 septembre · 🌐

I could not be happier or more excited that our wonderful album of Les Troyens has been named "Recording of the Year" at tonight's [Gramophone](#) Award ceremony.
Thank you to the visionary and magical music-making of John Nelson, my fabulous cast members and to [Warner Classics & Erato](#) for in believing in this project. It has been a pleasure and an extreme privilege to be a part of it. THANK YOU!!! Viva Les Troyens and viva Berlioz.

London Symphony Orchestra a partagé une vidéo.
1 décembre, 10:37 · 🌐

The power of music and why it should not be neglected in education. ❤️



London Symphony Orchestra
30 novembre, 14:24 · 🌐

It's nearly December! Need help getting into the Christmas spirit?
Check out these 30 greatest Christmas carols of all time - why don't you
give those vocal cords a little workout and sing along? 🎵🎶
<https://www.classicfm.com/.../nations-top-30-christmas-carols/>



CLASSICFM.COM

The 30 greatest Christmas carols of all time

From 'O Little Town of Bethlehem' to 'Gaudete', these are the best...



Our Story

LONDON SYMPHONY ORCHESTRA · MERCREDI 4 AVRIL 2018

From its first days the London Symphony Orchestra has been defiantly different and proudly pioneering.

It was the first British orchestra owned by its players, and its fiercely independent ethos has





Objectifs de notoriété / favoriser l'échange et l'interaction / style éditorial

METTRE EN PLACE

- Photo de profil
- Photo de couverture
- Bio, descriptions et liens à jour
- URL personnalisée

À FAIRE

- Publier régulièrement (tous les 2 jours)
- Varier les formats (statut, vidéo, lien, photos, vidéo live, article)
- Partager 80% de contenu divertissant et engageant pour 20% de contenu promotionnel
- Utiliser la publicité Facebook en commençant par un budget limité.



Objectifs de notoriété / favoriser l'échange et l'interaction / style éditorial

À NE PAS FAIRE

- Acheter de faux fans et j'aime
- Faire trop de promotion
- Spammer votre page ou une autre
- Ignorer ses fans
- Publier des statuts avec seulement du texte
- Négliger le live et la vidéo
- Tout miser sur Facebook (et ne pas avoir son propre site web...)

CONSEILS

- Utiliser l'outil de planification de Facebook
- Consulter régulièrement les statistiques de la page
- Engager sa communauté via des questions, jeux ou concours
- Mettre en place une stratégie de contenu cohérente
- Utiliser l'application pour la rédaction d'article de Facebook et l'outil de publication vidéo Facebook



Cercle d'influence et qualité de la veille / Respect des usages / Engagements et interaction

METTRE EN PLACE

- Page Twitter pour votre projet
- Photo de profil
- Photo de bannière
- Mini-biographie et liens à jour
- Pastille page vérifiée
- Couleur du thème
- Tweet épinglé (en option)

À FAIRE

- Publier très fréquemment sur toute votre actualité et des sujets liés
- Relayer le contenu de vos fans, de votre réseau et de profils intéressants
- Tagger (@) les personnes concernées et initier la conversation
- Utiliser des hashtags (#) pour identifier et référencer votre contenu
- Varier le type de tweet : citation, paroles, opinion, photo, sortie, etc.



Cercle d'influence et qualité de la veille / Respect des usages / Engagements et interaction

À NE PAS FAIRE

- Abuser des tags et hashtags
- Ignorer la règle des 140 caractères et faire des messages trop longs
- Seulement retweeter les autres
- Ne parler que de vous
- Ne suivre personne
- Suivre n'importe qui en espérant avoir des résultats

CONSEILS

- Utiliser Tweetdeck pour la planification de vos tweets
- Suivre un maximum de fans potentiels et ciblés chaque jour
- Être accessible



Créer un univers visuel / Pertinence des contenus / Interactions avec la communauté

METTRE EN PLACE

- Compte Instagram
- Photo de profil
- Mini-description avec un lien vers votre site ou page Youtube
- Connecter vos comptes Twitter et Facebook

À FAIRE

- Publier régulièrement
- Varier le type de photo (concert, enregistrement, coup de cœur, etc.)
- Utiliser la vidéo de temps en temps
- Appliquer des effets sur vos photos
- Utiliser des hashtags pour identifier votre musique et votre photo
- Suivre d'autres comptes et interagir avec les utilisateurs



Créer un univers visuel / Pertinence des contenus / Interactions avec la communauté

À NE PAS FAIRE

- Abuser des effets sur les photos
- Utiliser plus de 10 hashtags par photo
- Publier seulement du contenu promotionnel
- Négliger la qualité de vos photos
- Suivre tout le monde
- Faire des photos sur tout et n'importe quoi et oublier l'aspect musical

À FAIRE

- Créer votre propre hashtag
- Suivre les fans de groupes similaires au votre
- Prévoir à l'avance vos publications pour la semaine
- Ajouter des appels à l'action à vos photos et vidéos
- Définir l'image de marque de votre projet musical
- Envisager des partenariats
- Favoriser des contenus off : l'Envers du décor



Homogénéité et architecture de la chaîne / Qualité de contenu / Interactions

METTRE EN PLACE

- Chaîne Youtube
- Photo de profil
- Illustration de la chaîne
- Description et liens à jour
- URL personnalisée
- Miniatures accrocheuses
- Playlists thématiques
- Vidéo de présentation

À FAIRE

- Soigner la lumière et le son de vos vidéos
- Partager les vidéos sur les autres réseaux sociaux
- Contacter d'autres Youtubeurs et collaborer
- Soigner le SEO (titre, tags, description)



Homogénéité et architecture de la chaîne / Qualité de contenu / Interactions

METTRE EN PLACE

- Croire que la vidéo va se promouvoir toute seule
- Communiquer de façon incohérente sur son univers

CONSEILS

- Parfois un smartphone suffit pour filmer
- Utiliser des logiciels de montage adaptés (Movie Maker et iMovie sont simples d'utilisation)
- Consulter les statistiques de la chaîne
- L'originalité et l'authenticité paient
- Considérer **Youtube comme un véritable réseau social**