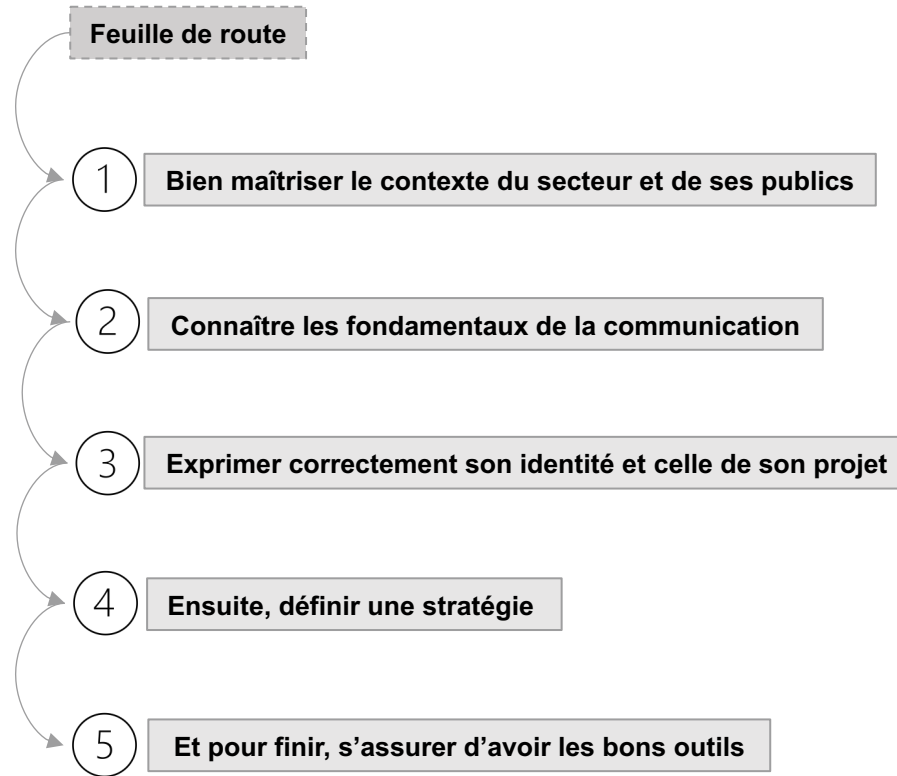


PRÉSENTER SON PROJET ARTISTIQUE

Fiche Vie professionnelle
Élaborée par Overjoyed

Centre national de la danse
Ressources professionnelles
+33 (0)1 41 839 839
ressources@cnd.fr
cnd.fr

EN BREF...

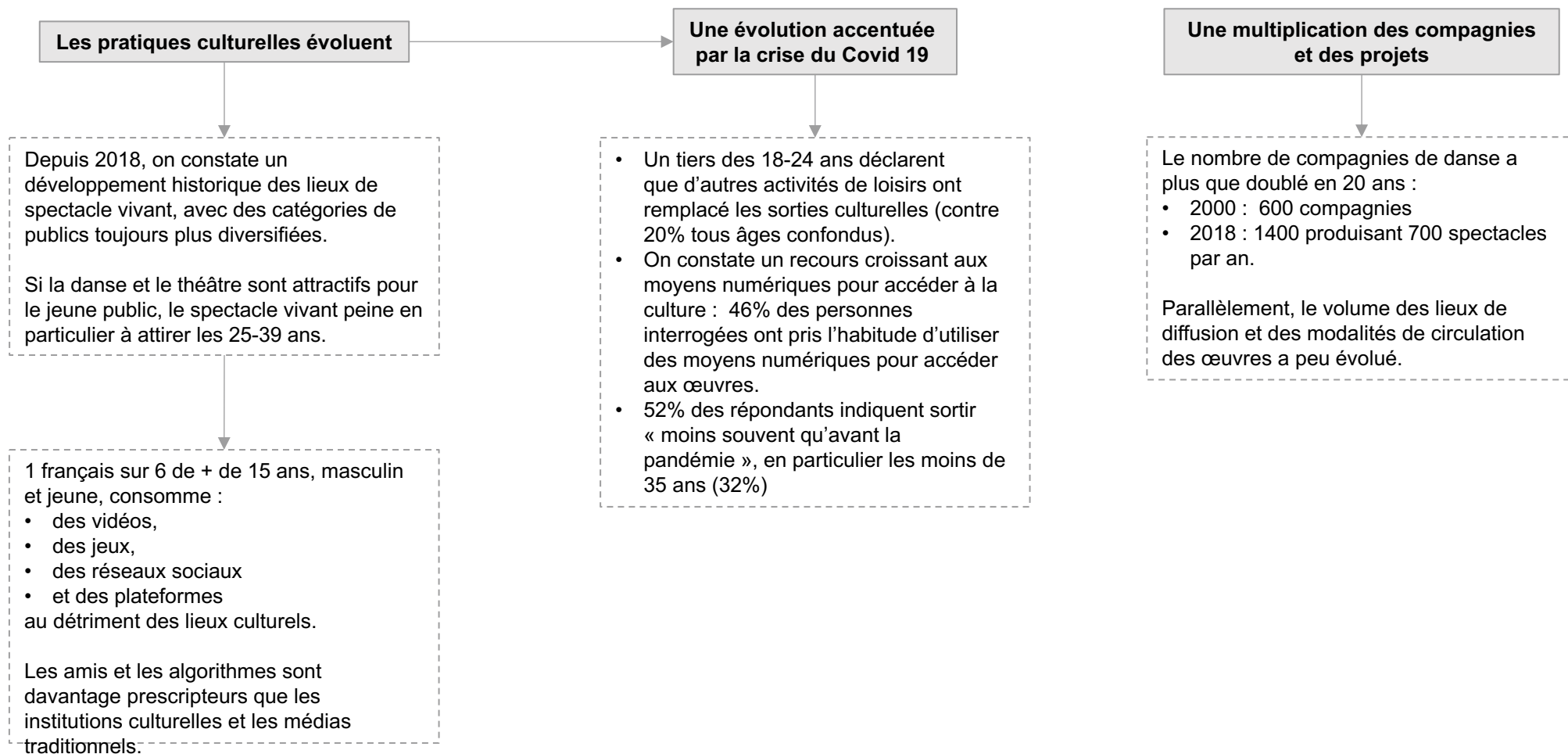




SOMMAIRE

- p. 4 MAÎTRISER LE CONTEXTE DU SECTEUR ET DE SES PUBLICS (PRODUCTEURS ET DIFFUSEURS)
- p. 5 RÉVISER LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION
- p. 6 EXPRIMER CORRECTEMENT SON IDENTITÉ ET CELLE DE SON PROJET
- p. 7 DÉFINIR UNE STRATÉGIE
- p. 8 S'ASSURER D'AVOIR LES BONS OUTILS DE COMMUNICATION
- p. 10 LES RÉSEAUX SOCIAUX
- p. 12 RÉFÉRENCES ET SOURCES

MAÎTRISER LE CONTEXTE DU SECTEUR ET DE SES PUBLICS (PRODUCTEURS ET DIFFUSEURS)



LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION

La communication est un processus qui comprend les mécaniques de transmission d'un message d'un émetteur vers un récepteur.

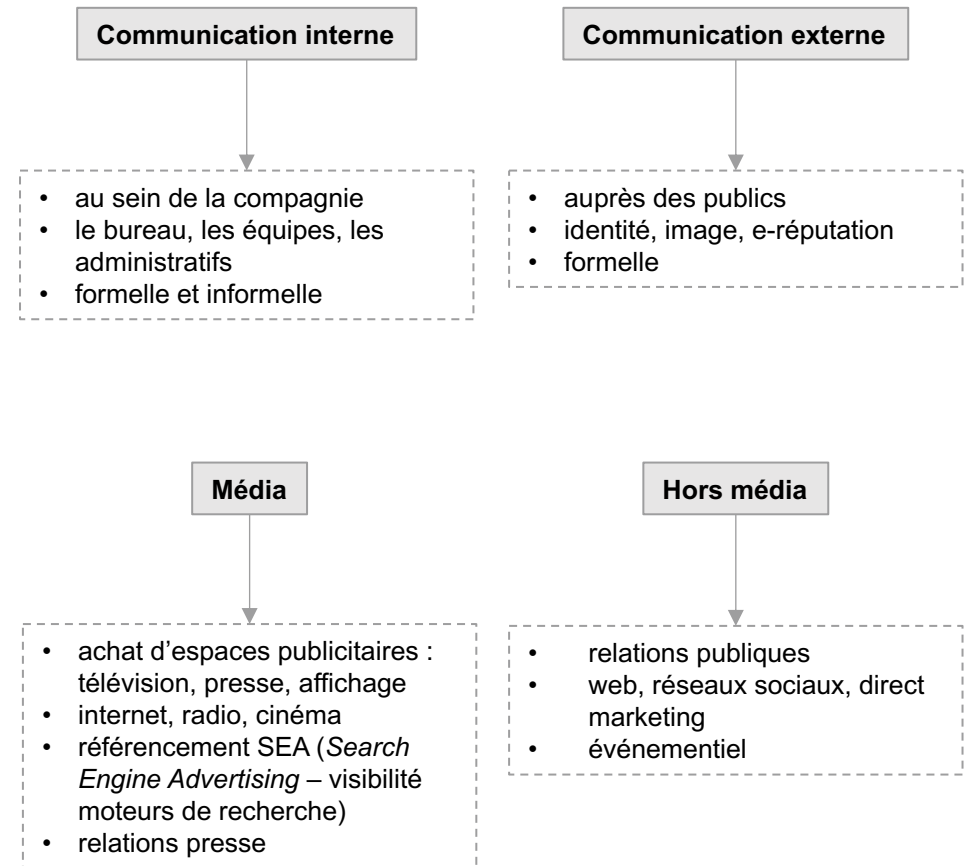
Contrairement à l'information, c'est un élément de discours produit à des fins précises qui consistent à exercer une influence positive et à son avantage.

Ce n'est pas non plus du marketing (analyse du marché pour combler ses attentes et le maîtriser), mais l'un des éléments de ce que l'on appelle le marketing mix.

La communication regroupe tous les moyens utilisés pour faire connaître les projets, inciter les publics à y adhérer / acheter ..., gagner en notoriété et fidéliser les publics.

Pour être un bon communicant de son projet, il faut :

- veiller au bon équilibre entre son identité et l'image qui en est donnée,
- contribuer à la notoriété de son projet,
- mettre en œuvre les actions,
- prendre la parole
- et entretenir les relations avec les parties prenantes.



EXPRIMER CORRECTEMENT SON IDENTITÉ ET CELLE DE SON PROJET

Définition de l'identité

« L'ensemble des perceptions, des sentiments et des représentations relativement stabilisées se rapportant à soi et par lesquelles chacun se perçoit (ou est perçu) comme un être singulier, restant lui-même à travers l'espace et le temps. »

Edmond Marc Lipiansky

Aujourd'hui l'identité peut aussi être influencée par l'identité numérique :

le numérique démultiplie l'identité qui devient la somme de toutes les informations et interactions laissées sur le net, disponibles sous l'œil de tous.

Une image virtuelle, dématérialisée, augmentée avec des effets bien réels.

Pour une structure, une compagnie, l'identité permet de **se démarquer** par un ensemble de données :

- son **histoire**
- ses **projets**
- sa **culture**
- son **image**
- son **mode de pensée**
- sa **manière de fonctionner** sur son secteur.

Lorsqu'elle est fortement travaillée, elle peut devenir une **identité de marque**.

L'identité permet de **se distinguer** mais aussi de **rassembler autour de soi**.



Il faut googliser régulièrement son projet et son profil pour ajuster sa présence en ligne.

Les éléments de l'identité

La charte graphique

- **Typographie et police d'écriture** : possibilité d'avoir 2 typographies (titre et corps de texte). A décliner (gras, italique, normal)
- **Logo** : à décliner en fonction du fond (noir ou blanc) et en couleurs s'il y en a plusieurs. Expliquer comment utiliser le logo s'il est déclinable.
- **Une gamme de couleurs** : expliquer le choix des couleurs
- **Slogan et titre**, s'il y en a

La charte éditoriale ou plateforme de discours

- **La vision de la compagnie / du projet** : la manière dont elle voit son secteur, son ambition (le Pourquoi ?)
- **Les valeurs** qui fondent et déterminent les actions de la compagnie
- **La mission** ou la raison d'être de la compagnie / du projet
- **La personnalité** : exprime la manière de mettre en œuvre les actions, définit le ton et le style de la communication (informel, formel, décalé, engagé ...)
- **Les raisons d'y croire** et le support de la promesse : les éléments qui répondent au slogan ou à la signature. Ce sont des preuves, des éléments concrets qui viennent renforcer le discours (lieu d'implantation, typologie de publics engagés, nombre d'ateliers menés ...)

DÉFINIR UNE STRATÉGIE

Stratégie de communication

Choix de publics, de messages et de moyens
qui vont permettre d'atteindre un objectif
(idéalement un seul objectif)

Étape 1

Analyser le contexte et l'existant

- où en est ma compagnie, mon projet ?

Sur la base d'éléments subjectifs et objectifs :

- questionnaire auprès de ses publics
- e-réputation
- retombées presse
- volume de communauté
- sollicitations
- retours qualitatifs en termes d'image...

Étape 2

Définir ses publics prioritaires et bien les connaître

- qui sont-ils ?
- quelles sont leurs habitudes ?
- comment s'informent-t-ils ?
- où puis-je les rencontrer ?

Étape 3

Définir une problématique qui exprime explicitement le besoin auquel on s'efforce de répondre par le biais des actions de communication

- notoriété,
- image,
- influence,
- recrutement ...

Cela permet de se concentrer sur un problème spécifique et de ne pas disperser ses moyens.

Étape 4

Construire le message en répondant à ces questions

- qu'est-ce que je veux dire ?
- qu'est-ce qui résonne avec le contexte ?
- qu'est-ce que je veux que ma/mes cible(s) retienne(nt) ?
- quelles informations factuelles ? (qui, quoi, pourquoi, comment, où, combien...)
- quels arguments ?
- quels exemples ? (données chiffrées, anecdotes...)
- quelle posture / quel ton ?

S'ASSURER D'AVOIR LES BONS OUTILS DE COMMUNICATION (1/2)

Adaptés aux danseurs interprètes et porteurs de projets chorégraphiques

Des éléments de CV

- CV sous forme professionnelle ou mini-bio de 4 / 5 lignes
- un « à propos » de la compagnie
- une photo « portrait »
- une photo en mouvement
- un trailer / teaser générique
- un profil LinkedIn
- **et** une carte de visite.

Un ou des dossier(s) artistique(s)

- **synthétique, illustré et structuré** : 12 pages maximum
- les **rubriques essentielles** :
 - le pitch du projet
 - la biographie du porteur de projet
 - la note d'intention
 - l'écriture chorégraphique
 - l'équipe
 - la compagnie et son projet
 - le planning
 - les partenaires ou soutiens (ou cautions)
 - les contacts.
- un **dossier de création / production** se différencie d'un **dossier de diffusion** plus court et alimenté des éventuelles retombées presse et de la fiche technique. Le **dossier de presse** est souvent confondu avec le dossier de diffusion, intégrant l'équipe et le calendrier des dates.

Des outils « relationnels » : du fichier Excel au CRM (logiciel de la relation client)

- **a minima** : une liste de mails qualifiés sur Excel, qui permet de gérer des envois de mails personnalisés parce que c'est un lien instantané, sûr et direct, qui permet de maîtriser son audience **et** la visibilité des publications.
- **à plus grande échelle** : un outil de CRM (customer relationship management), qui permet de gérer des envois groupés et de formaliser des gabarits de mails conformes à l'identité de la compagnie.
 - Mailchimp : le plus utilisé pas forcément dans son intégralité
 - Sendinblue : un équivalent beaucoup plus facile d'utilisation (et européen)
 - TinyLetter : envoi des e-mails de manière simple et efficace

Dans tous les cas, soigner l'objet du mail :

- court
- complémentaire de l'émetteur (si la compagnie est le nom de l'émetteur il n'est pas utile de le remettre dans l'objet), il attire la curiosité et évite le spam.
- privilégier une formulation spécifique, propre au projet, plutôt que les termes génériques comme Newsletter ou mailing



À partir du moment où l'on est capable d'assurer une certaine **périodicité des envois** (a minima à chaque saison ou chaque mois), on peut envisager de penser le contenu sous forme de newsletter (qui doit donc répondre à la question du « quoi de neuf ? »)

S'ASSURER D'AVOIR LES BONS OUTILS DE COMMUNICATION (2/2)

Un site internet

- reflète l'**identité de la compagnie**
- **raconte** le projet
- est **pensé pour l'utilisateur** (UX Design – design de l'expérience utilisateur)
- est bien **référéncé** (SEO – optimisation pour les moteurs de recherche) selon les centres d'intérêts des publics, c'est-à-dire leur manière de chercher l'information sur les moteurs de recherche (ne pas oublier de rappeler les mots-clés liés à l'activité artistique et à son territoire)
- doit être « **responsive** » : qui s'adapte à la consultation sur mobile (+ de 60 % des recherches se font par le biais du mobile)
- valorise la visibilité des **liens vers les réseaux sociaux**
- propose un **espace de contact** avec un formulaire pour récupérer des adresses e-mail le cas échéant.
- comprend un **compte Google Analytics** pour analyser le trafic sur le site



Il est utile d'avoir un site internet à partir du moment où l'artiste / la compagnie porte plus d'un projet.

Des réseaux sociaux complémentaires

Pour organiser son travail sur les réseaux sociaux et maîtriser son temps, il est essentiel de définir **une stratégie éditoriale** :

- qu'est-ce que je raconte ?
- sur quel réseau ?
- à quel public ?

Il faut également définir **une temporalité** et **une tonalité** qui est adaptée à son projet et à sa capacité de production de contenu.

Ensuite, il est important est de maintenir une forme de régularité, mieux vaut publier moins souvent mais régulièrement.

Le calendrier éditorial (Excel ou Trello) peut permettre d'anticiper le travail et de le partager avec ses collaborateurs. Les outils de programmation permettent de faciliter les publications :

- Meta pour Facebook et Instagram
- Later, Buffer, Hoostsuite et désormais Canva pour l'ensemble des réseaux

52 % des structures utilisent un calendrier éditorial pour la gestion des réseaux sociaux (vs. 19 % en 2016)

Source TMNLab.



Les différents réseaux sociaux (page 10)

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- TikTok

Un pitch écrit et oral

Le pitch est un discours / mail :

- préparé
- relativement court (1 à 2 minutes maximum)
- dont les mots peuvent parler à tout le monde
- accessible
- compréhensible
- convaincant

Ce discours / mail contient :

- une accroche adaptée à son interlocuteur pour l'intéresser
- une présentation rapide du projet de la manière la plus simple possible
- en quoi le projet est singulier
- ce que l'on attend de la personne à qui on s'adresse.

LES RÉSEAUX SOCIAUX (1/2)

Facebook

- **le leader** : 40 millions d'internautes actifs en France
- c'est le **réseau de référence** des professionnels du secteur
- il est toujours possible d'être visible davantage avec un **profil personnel** ou grâce à la **sponsorisation de posts**
- il facilite les **interactions** notamment via Messenger et les groupes thématiques et privés
- il permet de donner à voir les **coulisses** et de référencer les événements
- il contribue à **améliorer le référencement**



- programmer les événements et inviter ses contacts
- télécharger et partager ses vidéos officielles et de coulisses
- raconter l'histoire du projet
- présenter l'équipe
- remercier les partenaires
- relayer ses événements dans des groupes ciblés et créer de la conversation
- accroître la portée des publications
- générer des achats de billets via des posts sponsorisés ou des campagnes très ciblées dans le temps et l'espace (minimum 8 jours)

Youtube

- **pour référencer les contenus vidéo**
- 2nd moteur de recherche après Google :
 - 1 460 000 000 vidéos visionnées par an
 - audience totale de 2 milliards d'utilisateurs par mois
 - 500 heures de vidéo sont uploadées chaque minute
- parce que la vidéo est **le format le plus adapté au numérique** (vs Vimeo qui reste plutôt un outil de travail professionnel)



- référencer les projets vidéos (ne pas oublier de bien qualifier la description)
- catégoriser les vidéos (création, médiation, work in progress ...)

Instagram

- **pour travailler son identité artistique**
- bénéficier d'une **vitrine esthétique** / peut se substituer au site internet dans un premier temps car l'application peut abriter différents types de contenus.
- **imprimer son identité** (y compris artistique) / carte de visite artistique
- **se faire connaître** des influenceurs (aussi)



- mettre en scène l'identité du projet à travers le feed (mur du compte)
- créer un historique avec les stories à la une, donner de la visibilité aux vidéos et aux temps de résidence via les vidéos et les reels
- se mettre en relation avec d'autres artistes via la messagerie

LES RÉSEAUX SOCIAUX (2/2)

Twitter

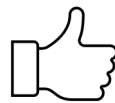
- **pour faire de la veille** et interagir avec des leaders d'opinions (journalistes, producteurs, artistes)
- 7,45 millions de français actifs sur Twitter tous les mois, dont 26 % de femmes et 74 % d'hommes.



- ceux qui sont déjà présents et maîtrisent les codes (280 caractères, # et mentions)
- identifier des relais d'opinion
- créer de la connivence

LinkedIn

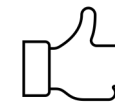
- **développer son réseau professionnel**
- identifier de nouveaux partenaires
- s'informer et partager sur son domaine d'expertise
- 19 millions d'utilisateurs mensuels sur LinkedIn, dont 47 % de femmes et 53 % d'hommes



- valoriser la professionnalisation du parcours et du projet
- donner à voir son réseau
- renforcer son réseau via la mise en relation et l'utilisation de la messagerie

TikTok

- **pour toucher des publics jeune** et nourrir une image numérique
- créer et partager du contenu créatif, viral et participatif : challenges, tutos...
- humaniser sa démarche et rajeunir son cœur de cible
- sous réserve d'opter pour une présence incarnée par l'artiste lui-même et d'adopter les codes de la plateforme : utilisation des musiques référencées et populaires, vidéos courtes et enrichies...



- les projets numériques, urbains et événementiels
- gagner une visibilité rapide

RÉFÉRENCES ET SOURCES



- [Études Enquête sur les pratiques culturelles des français 2018](#) – Ministère de la Culture
- [Étude sur les pratiques culturelles post Covid](#) – Ministère de la Culture
- [La diffusion de la danse en France de 2011 à 2017](#)– Ministère de la Culture / Onda

- [État des lieux du numérique 2021](#)– TMN LAB
- [Les tendances de la communication du spectacle vivant](#)– Overjoyed
- [Panorama des réseaux sociaux 2021](#)– Fred Cavazza
- [Le Blog du Modérateur, veille et outils](#)– Le média des pros du digital
- [État des lieux du digital 2021](#)– We are social
- [La stratégie e-mailing](#) (plutôt adaptée aux entreprises mais avec un récapitulatif complet de la démarche et des outils) – Livementor
- [Récapitulatif réseaux sociaux et meilleures heures de publications](#) – e-commerce nation

- [Outils de mise en page gratuit](#)– CANVA
- [Plateforme pour trouver des graphistes free-lance](#) (n'hésitez pas à solliciter aussi les écoles de management culturel et de digital, les étudiants peuvent parfois répondre à vos besoins sous forme de cas d'école : lcart, IESA ...) – Malt