



PROGRAMME DE FORMATION

Promouvoir son groupe

Construire sa stratégie, créer ses contenus et développer sa visibilité

DURÉE	MODALITÉ	TARIF	LIEU
35 heures / 5 jours	Présentiel	2 800 € / stagiaire	Le Steady - Saint-Loubès

Finalité Acquérir une méthode opérationnelle pour structurer et promouvoir un projet musical, créer des supports professionnels, produire des contenus et conduire une campagne mesurable, en intégrant l'intelligence artificielle de façon responsable.

Public concerné

- Artistes interprètes, chanteurs, chanteuses, musiciens et membres de groupes.
- Auteurs-compositeurs-interprètes et porteurs de projets musicaux.
- Intermittents du spectacle souhaitant professionnaliser la promotion de leur activité.
- Managers, chargés de communication et membres d'équipes artistiques.

Prérequis

- Disposer d'un projet musical ou artistique, même en cours de développement.
- Connaître les bases de l'utilisation d'un ordinateur et des réseaux sociaux.
- Venir, si possible, avec ses supports existants : biographie, visuels, musique, liens et réseaux.

Objectifs et compétences visées

- Définir le positionnement, l'univers, les valeurs et les publics cibles du groupe.
- Formuler un message clair, un pitch professionnel et un récit artistique cohérent.
- Construire une identité visuelle et éditoriale adaptée au projet musical.
- Réaliser une biographie, un dossier artistique et un kit média professionnel.
- Élaborer une stratégie de communication multicanale et un calendrier éditorial.
- Créer des contenus photo, vidéo et graphiques adaptés aux plateformes numériques.

- Utiliser l'intelligence artificielle pour assister la rédaction, la déclinaison visuelle et l'organisation des campagnes.
- Préparer la promotion d'une sortie, d'un concert ou d'une actualité du groupe.
- Développer les relations avec médias, programmeurs, salles, festivals et partenaires.
- Mesurer les résultats, ajuster les actions et piloter un budget de promotion.

Programme détaillé - 35 heures

Jour 1 - Positionner le groupe et fixer ses objectifs (7 h)

- Réaliser le diagnostic du projet : identité, actualité, forces, besoins et ressources.
- Définir les objectifs de notoriété, d'audience, de diffusion et de développement.
- Identifier les publics cibles, prescripteurs et partenaires prioritaires.
- Clarifier l'univers artistique, les valeurs, la promesse et les éléments différenciants.
- Rédiger le pitch court, le pitch professionnel et les messages essentiels.
- Déterminer les indicateurs permettant de suivre les résultats.

Atelier pratique : diagnostic et formalisation du positionnement du groupe.

Évaluation : présentation du positionnement, des publics et des objectifs prioritaires.

Jour 2 - Construire son identité et ses outils professionnels (7 h)

- Définir la ligne éditoriale, le ton, les codes graphiques et la cohérence des visuels.
- Rédiger ou améliorer la biographie courte, la biographie longue et la présentation du groupe.
- Structurer un dossier artistique et un kit média électronique professionnel.
- Sélectionner photos, extraits audio, vidéos, liens, fiche technique et contacts utiles.
- Adapter les supports aux besoins des médias, salles, festivals et programmeurs.

Atelier pratique : création ou refonte des éléments essentiels du kit média.

Évaluation : cohérence entre identité, messages et outils professionnels.

Jour 3 - Produire des contenus et utiliser l'IA (7 h)

- Choisir les formats adaptés : portrait, répétition, live, interview, teaser, coulisses et annonce.
- Préparer une séance de création de contenus sur la scène du Steady.
- Réaliser des photos et vidéos courtes avec cadrage, lumière, son et message maîtrisés.
- Décliner les contenus pour Instagram, TikTok, YouTube, Facebook et les supports professionnels.
- Utiliser l'IA pour assister les accroches, variantes de textes, sous-titres et planification.
- Créer ou retoucher des images complémentaires, sous contrôle humain et dans le respect des droits.

Atelier pratique : production d'une série de contenus promotionnels prêts à publier.

Évaluation : qualité, adaptation aux formats et respect des droits.

Jour 4 - Organiser une campagne de promotion (7 h)

- Construire une stratégie de lancement pour un titre, un clip, un concert ou une actualité.
- Choisir les canaux, les formats, le rythme de publication et les appels à l'action.
- Élaborer un calendrier éditorial avant, pendant et après le lancement.
- Préparer un communiqué, un courriel de prospection et un dossier destiné aux professionnels.
- Constituer une base de contacts : médias, radios, salles, festivals, programmeurs et partenaires.
- Comprendre les principes d'une campagne sponsorisée et définir un budget réaliste.
- Mettre en place des outils simples de suivi, de relance et de mesure.

Atelier pratique : construction d'une campagne complète et rédaction des messages de contact.

Évaluation : pertinence des canaux, du calendrier, du budget et des indicateurs.

Jour 5 - Déployer son plan de promotion (7 h)

- Finaliser le plan de communication et répartir les responsabilités au sein du groupe.
- Construire un planning opérationnel sur trois mois avec priorités, échéances et livrables.
- Définir le budget, les ressources disponibles et les dépenses prioritaires.
- Analyser portée, engagement, trafic, contacts professionnels et retombées obtenues.
- Présenter le projet à l'oral et adapter son discours à un média ou programmeur.
- Préparer les prochaines actions et la méthode d'amélioration continue.

Atelier pratique : présentation du plan de promotion devant le groupe et simulation de prospection.

Évaluation finale : stratégie, outils, contenus, calendrier, budget et autonomie du stagiaire.

Moyens techniques mis à disposition

- Salle, scène, sonorisation et éclairage scénique fournis par Le Steady.
- Vidéoprojecteur, connexion Internet et environnement adapté aux travaux collectifs.
- Caméras, objectifs, trépieds, éclairages LED et accessoires pour la création de contenus.
- Microphones, enregistreurs, interfaces audio, casques et monitoring.
- Ordinateurs, logiciels de création, montage léger, graphisme, présentation et planification.
- Outils d'intelligence artificielle pour la rédaction, les sous-titres, la déclinaison et la retouche d'images.

Méthodes pédagogiques

- Apports méthodologiques courts suivis d'une application immédiate au projet du stagiaire.
- Démonstrations, études de cas et analyse de campagnes d'artistes et de groupes.
- Ateliers individuels et collectifs de rédaction, création de contenus et planification.
- Mises en situation : présentation du groupe, prospection et préparation d'un lancement.
- Approche responsable de l'IA : contrôle humain, respect du droit à l'image, des droits d'auteur, de la confidentialité et transparence sur les contenus générés.

Modalités d'évaluation et de suivi

- Questionnaire de positionnement et analyse des supports existants avant ou au début de la formation.
- Évaluations pratiques : pitch, identité, dossier artistique, contenus et calendrier éditorial.
- Observation des compétences pendant les ateliers et les mises en situation.
- Évaluation finale à partir d'un plan de promotion complet, présenté et argumenté.
- Émargement, suivi pédagogique, questionnaire de satisfaction et certificat de réalisation.

Livrables remis au stagiaire

- Pitch, biographie et messages principaux du groupe.
- Trame de dossier artistique et kit média électronique.
- Bibliothèque de contenus et modèles de publications adaptés aux plateformes.
- Calendrier éditorial et plan de promotion opérationnel sur trois mois.
- Grille d'indicateurs et plan d'action individualisé.

Conditions d'accès et financement

Accessibilité : étude préalable des besoins liés au handicap et des adaptations possibles.

Inscription : après analyse du besoin, vérification des prérequis et validation administrative.

Financement AFDAS : selon l'éligibilité, le barème et les fonds disponibles. Tarif commercial : 2 800 € par stagiaire ; un reste à charge peut exister.

507 heures : la formation n'est ni un emploi ni un cachet. Le stagiaire vérifie sa situation individuelle auprès de France Travail avant l'entrée en formation.

Informations WIFILM

Organisme	SARL WIFILM - organisme de formation
Adresse	3 allée de la Reine, 33450 Saint-Sulpice-et-Cameyrac
Téléphone	06 11 74 13 61
Site internet	https://wifilm.fr
Lieu de formation	Le Steady - 18 chemin de Barateau, bâtiment 23, 33450 Saint-Loubès

TARIF : 2 800 € PAR STAGIAIRE - TVA NON APPLICABLE